



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

EU SOU ASSIM:

Uma análise sobre o movimento *Body Positivity*

Mariana Avellar Villas-Bôas

Rio de Janeiro/RJ
2020.2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

EU SOU ASSIM:

Uma análise sobre o movimento *Body Positivity*

Mariana Avellar Villas-Bôas

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

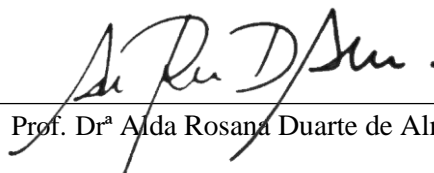
Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

EU SOU ASSIM:
Uma análise sobre o movimento *Body Positivity*

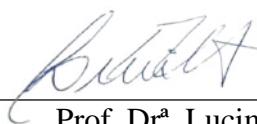
Mariana Avellar Villas-Bôas

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Aida Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Drª. Lucimara Rett

Maria Alice de Faria Nogueira

Prof. Drª. Maria Alice de Faria Nogueira

Aprovada em: 21 de julho de 2021

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2020.2

CIP - Catalogação na Publicação

AS237e Avellar Villas-Bôas, Mariana
Eu sou Assim: Uma análise sobre o movimento Body
Positivity / Mariana Avellar Villas-Bôas. -- Rio de
Janeiro, 2020.2.
54 f.

Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2020.2.

1. Body Positivity. 2. Autoestima. 3. Instagram.
4. Filtros. 5. Padrão de Beleza. I. Duarte de
Almeida, Alda Rosana, orient. II. Título.

A minha mãe, quem fez do estudo morada e sempre insistiu para que esse fosse também meu teto.

AGRADECIMENTO

Esse trabalho não seria possível sem o incentivo incondicional da minha mãe, o apoio inesgotável do Jô e o rigor teórico e acompanhamento incansável da Alda. Devo, principalmente a essas três pessoas, a conclusão da minha monografia e, enfim, da faculdade.

Entrar na ECO foi um desafio, mas não tão grande quanto cursar, trabalhar e incorporar a dinâmica da vida adulta, com todas as durezas e virtudes. Na faculdade pública, me desenvolvi como pessoa, refletindo sobre os eventos que aconteciam à minha volta. Talvez essa tenha sido a melhor e mais valiosa ferramenta que a ECO tenha me dado: a de não absorver e nem aceitar as coisas como elas são porque são, mas ir em um movimento contrário de avaliação e questionamento. Esse olhar, inclusive, foi a força motriz para desencadear o tema da presente pesquisa.

Aos meus avós, que durante a pandemia me mandavam mensagens de incentivo e provocavam que o próximo encontro deveria acontecer respeitando uma máxima: “apenas com um canudo debaixo do braço, minha filha”. Nem dá para acreditar que estamos tão próximos deste momento, todos com saúde e, de quebra, carregando o diploma para comemorar.

Por fim, meu pai, meu irmão e meu namorado, que usaram de todo o pragmatismo que lhes é característico para me impulsionar a cumprir meu objetivo. A eles, especialmente ao Mateus, que me deram colo e ombro em todos os momentos que foram precisos, obrigada.

É uma felicidade muito grande poder contar com todas essas pessoas.

VILLAS-BÔAS, Mariana Avellar. **Eu sou assim: Uma análise sobre o movimento *Body Positivity***. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 54f.

RESUMO

Neste trabalho buscou-se observar como o movimento *Body Positivity* interfere no dia a dia de jovens, mulheres, usuárias ativas do *Instagram* em meio a diversas imagens distorcidas. A partir da análise da relação indissociável entre corpo e beleza, passando pela forma como o padrão estético se apresenta nas redes sociais e chegando na maneira como o movimento atua, a revisão bibliográfica foi desenvolvida. Além do alicerce acadêmico, realizaram-se entrevistas em profundidade com 7 (sete) jovens, entre 20 e 25 anos, já seguidoras de perfis alinhados ao *Body Positivity*. Recolhidos os resultados, inferiu-se que o culto à beleza ainda faz parte do dia a dia dessas mulheres, configurando-se como uma pressão ainda presente. Portanto, o movimento é um importante agente de resistência ao suscitar questionamentos, porém não é revolucionário, pois não rompe com o sistema que conforma a todos a um único tipo de beleza.

Palavras-chaves: Body Positivity; autoestima; Instagram; filtros; padrão de beleza.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Objetivo geral.....	11
1.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 Organização da monografia.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Corpo e beleza.....	13
2.2 Padrão de beleza feminino nas redes sociais.....	17
2.3 Movimento <i>Body Positivity</i>	23
3 METODOLOGIA.....	29
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1 <i>Instagram</i> : as imagens do dia a dia.....	32
4.2 O envolvimento com o <i>Body Positivity</i>	37
4.3 Efeitos na autoimagem e comportamento.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A.....	52
ANEXO A.....	54
ANEXO B.....	54

1. INTRODUÇÃO

Com a promessa de “Aproximar você das pessoas e coisas que ama” o *Instagram* chegou a marca de um bilhão¹ de contas ativas por mês, ocupando o pódio da quinta rede social mais popular do mundo (INSTAGRAM, 2020). O aplicativo que disponibiliza centenas de milhares de imagens por dia tornou-se um veículo estratégico para marcas e pessoas dispostas a criar conteúdo passível de monetização, desbancando o privilégio absoluto dos meios tradicionais de comunicação (KARHAWI, 2016). A partir da viabilização de recursos que incentivam as pessoas a produzirem o próprio conteúdo, a plataforma se tornou um poderoso meio alternativo, democratizando os espaços de interlocução. Se hoje a TV paga conta com aproximadamente 14 milhões de assinantes (ANATEL, 2021), a influenciadora Boca Rosa dispõe de 15 milhões² de seguidores ávidos por consumir conteúdo relacionado à moda, beleza e estilo de vida.

A todo momento o *Instagram* cria novos instrumentos para a produção de imagens. *Reels*³, *IGTVs*⁴, todos são recursos que surgiram a fim de aumentar a oferta de conteúdo, fazendo com que as pessoas sejam cada vez mais atraídas para o ambiente digital. Uma pesquisa da *GlobalWebIndex* revelou que o Brasil é o segundo no ranking de países que passam mais tempo nas redes sociais, perdendo apenas para Filipinas (BRASIL, 2019). É nesse cenário profundamente globalizado em que o uso da internet ganha um caráter identitário, onde as redes se tornam palco de projeções de um “eu” amplamente investido no mundo imagético. Nesse mundo, filtros encobrem a realidade e distorcem as formas físicas naturais. Os corpos são sarados, os narizes finos, os lábios volumosos, os dentes brancos e as marcas indesejáveis não existem. As edições que antes ficavam sob o domínio exclusivo de profissionais da produção editorial e que, de acordo com Sibilia (2004), já eram responsáveis por atribuir aos corpos condições que fugiam da naturalidade, hoje estão ao alcance de qualquer um que se encontra por trás de uma tela. Uma pesquisa realizada pelo grupo *Girlguiding*, descobriu que cerca de um terço das jovens entre 11 a 21 anos não publica fotos suas nas mídias sociais sem antes usar um filtro que modifica a aparência (HALLET, 2020).

¹ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us/instagram-product-evolution>. Acesso em: 04 jul. 2021.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br>. Acesso em: 04 jul. 2021.

³ Vídeos curtos e divertidos de até 30 segundos. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 04 jul. 2021.

⁴ Vídeos longos e imersivos que ocupam a tela inteira. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/igtv>. Acesso em: 04 jul. 2021.

A busca incessante pela aprovação do olhar externo recai principalmente para o público feminino, que para Goldenberg e Ramos (2007) é o gênero que mais sofre com as pressões de uma estrutura social limitante há muito tempo. Ao cultuar processos de embelezamento em prol da manutenção da “boa forma”, essa estrutura obriga mulheres a atingirem a conformidade absoluta ao padrão estético em voga. Estar de acordo com o padrão é, portanto, uma máxima para se alcançar felicidade funcionando como um passaporte para ser bem-sucedida na sociedade atual (NOVAES; VILHENA, 2003). Essa dinâmica imperativa é potencializada no ambiente digital, em que diversas publicações perseguem a beleza ideal, e exatamente por ser ideal, nunca é atingida. Aproveitando-se de tal incongruência natural, como um retrato perfeito, o *Instagram* dispõe de filtros que prometem trazer para um público carente em autoestima feições dignas de uma supermodelo em questão de segundos, mais precisamente, de um clique.

Nesse cenário, contrariando as forças hegemônicas que corroboram a manutenção do padrão estético, surge um contramovimento que se propõe a questionar a determinação do que é considerado belo. O *Body Positivity*, através de mensagens positivas sobre a pluralidade dos corpos que validam características encaradas como imperfeições, ganha cada vez mais seguidores preocupados em engajar nesse processo de desconstrução. Fazendo uma avaliação de comportamentos que são destrutivos para uma relação saudável entre o sujeito e sua respectiva imagem, o movimento busca criar uma zona de afeto e reflexão para incentivar a autoestima (CWYNAR-HORTA, 2016). É justamente nesse espaço da produção de conteúdo voltado para a valorização e aceitação da forma física, que se observa o crescimento de influenciadores digitais carregando a bandeira do movimento, tal como a influenciadora brasileira Alexandra Gurgel, uma das principais referências do *Body Positivity* no país. Em 2018, ela lançou o livro “Pare de se odiar”, contando a trajetória pessoal e externalizando o processo de reavaliação da autoimagem e aceitação de si mesma.

Diante do panorama apresentado, neste trabalho analisa-se como o *Body Positivity* influencia suas seguidoras no âmbito das redes sociais ainda fortemente amparado por imagens distorcidas. Assim, observando uma lacuna na literatura nacional sobre o tema e considerando que a maior parte do acervo em pesquisa se dedica a falar sobre corpo e beleza não compreendem o movimento (por exemplo, GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SIBILIA, 2004; NOVAES, 2006) esse estudo se debruçou em investigar os efeitos do *Body Positivity* na autoimagem daquelas que o acompanham. Valendo-se principalmente de projetos acadêmicos em língua inglesa, como Cwynar-Horta (2016) e Cohen *et al.* (2019), nota-se a escassez de

material publicado. Dessa maneira, a escolha da questão pretende colaborar com a produção de saber desenvolvendo um estudo nesse campo.

1.1 Objetivo geral

Tem-se como objetivo analisar o movimento *Body Positivity*, observando se o mesmo é absorvido como ferramenta de acolhimento e mudança no comportamento das usuárias em meio a um cenário digital amplamente amparado por distorções imagéticas padronizadas.

1.2 Objetivos específicos

Para se chegar ao objetivo geral, alguns específicos foram traçados:

- Entender a banalização dos processos de edição das imagens no ambiente virtual e sua contribuição para a valorização do padrão de beleza.
- Analisar como o discurso de exaltação do corpo real é recebido em meio a um ambiente cercado por produções instagramáveis.
- Compreender se esse tipo de discurso pode vir a ser instrumento de acolhimento ao promover identificação com as usuárias.
- Verificar se as seguidoras dos perfis de *Body Positivity* reproduzem e aplicam o discurso no cotidiano.

1.3 Organização da Monografia

O presente trabalho se divide em cinco capítulos. No primeiro, está a introdução com a apresentação do tema, contexto e objetivos de pesquisa tanto gerais, quanto específicos. Já no segundo, o referencial teórico conta com o apoio da literatura existente para o desenvolvimento da monografia. Subdividido em três partes, esse capítulo procura analisar o corpo como instrumento à serviço da beleza na sociedade, o padrão que impera e circula no ambiente das redes sociais, além da ascensão e forma de atuação do contramovimento, o *Body Positivity*.

O terceiro capítulo designa a metodologia utilizada explicando o porquê de sua escolha. Partindo de uma abordagem qualitativa exploratória, realizam-se entrevistas em profundidade com jovens entre vinte a vinte e cinco anos seguidoras do movimento. Adiante, é feita uma análise das respostas apuradas dividida em três seções. Relacionando-as com o referencial teórico apresentado, interpretam-se os dados sobre o uso da plataforma *Instagram*, o

envolvimento das respondentes com o *Body Positivity* e os efeitos na respectiva autoimagem. Por fim, estão as considerações finais com o que se pôde observar e refletir diante de toda a pesquisa, levando em conta sugestões para problemas ainda a serem aprofundados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo foi desenvolvido baseado na literatura já existente a fim de alicerçar a pesquisa com conceitos e estudos notáveis no meio acadêmico. Assim, buscando trazer um panorama sobre o contexto em que se apresenta o *Body Positivity*, subdividiu-se o referencial teórico tratando primeiramente da relação entre corpo e beleza, considerando as dinâmicas sociais que corroboram a associação de ambos; e em seguida dos padrões que circulam no campo das redes sociais e perpetuam a valorização de imagens distorcidas, como também conjecturar o crescimento do movimento, suas premissas e sua forma de atuação.

2.1 – Corpo e Beleza

Através do estudo da história da beleza na cultura ocidental, Carlos (2012) analisando a obra de Umberto Eco, estabelece a noção de que a mesma não pode ser considerada absoluta, fixa e imutável. Trata-se de um juízo inconstante, orientado por variáveis geográficas, históricas e culturais. Nesse sentido, tempo e espaço se tornam fundamentais para a definição do belo sob uma perspectiva oscilante, versátil e que se orienta por meio de balizas sociais. Para Mauss (1974 *apud* GOLDENBERG, 2005), tais variáveis, principalmente as culturais, também se referem ao corpo. Tradições, crenças e costumes intervêm nessa dinâmica de valorização de atributos caracterizando um corpo típico para cada sociedade. Tal caracterização é dada pelo autor através do conceito de “imitação prestigiosa”, em que há imitação do que é considerado bem-sucedido, tanto no que concerne ao comportamento, quanto ao corpo.

Assim, trazendo o foco para a cultura brasileira, mais especificamente entre o final do século XX e o início do século XXI, observa-se o crescimento de um aspecto cultural já existente, o de enaltecimento ao corpo. À medida em que passaram a ser cada vez mais exibidos em território público, principalmente nos centros urbanos, os corpos ganharam forma e atenção. Além do impacto do afrouxamento moral que contém dentro da revelação do que antes era escondido, as mudanças no padrão de comportamento social também influenciaram um novo padrão estético normatizado como “boa forma” dentro desse ambiente de suposta libertação física e sexual (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

Para Novaes (2006, p.26), “o corpo passou a ocupar um novo lugar em nossa sociedade e, conseqüentemente, em nossa estruturação psíquica. Cultivar a beleza, a boa forma e a saúde apontam para uma nova ideologia que se impõe como um verdadeiro estilo de bem viver”. Desse modo, tal estilo de vida mencionado pela autora é amplamente pautado na

preocupação com a aparência e carregado de investimento pessoal (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). De acordo com Novaes (2006), com o crescimento do mercado das práticas de embelezamento, como intervenções cirúrgicas, anabolizantes, complexos vitamínicos, visitas assíduas a nutricionistas, dermatologistas e acompanhamento de *personal trainers*, não são toleradas mais desculpas para a mulher estar “fora de forma”, tornando-a diretamente responsável por cultivar a atratividade de seus corpos.

Dessa forma, estabelece-se a ideia de que as imperfeições existentes em cada um podem e devem ser corrigidas. A beleza passa a ser um esforço de construção e trabalho incessante de cada mulher sobre si mesma (SANT’ANNA, 2003). De acordo com essa lógica, todas as mulheres devem se submeter aos rituais e processos de embelezamento, afinal o êxito estaria atrelado à dedicação de cada uma. Tal afirmativa reforça a busca contínua por esse atributo que, de acordo com Baudrillard (1970 *apud* NOVAES, 2006, p.92), passa a ser moral, em um processo denominado “moralização do corpo feminino”. A ideia que está por trás dessa moralidade é a obrigação de ser belo e de se encaixar em um padrão como responsabilidade e dever do próprio sujeito.

Similarmente, de acordo com Casotti *et al.* (2013), o padrão de beleza rege os indivíduos a ponto de determinar que eles façam ou não parte de um determinado grupo. Segundo o artigo, a conformidade estética promove vínculo identitário ao passo que faz os sujeitos se reconhecerem, logo se estabelecerem. Novaes e Vilhena (2003) já diziam que, na cultura atual, um dos maiores símbolos de inserção e pertencimento a um grupo seria ter o corpo da moda. Todavia, segundo as autoras, o peso de não adquirir o tal corpo seria também perigoso, uma vez que poderia ser interpretado como má conduta diante de todas as oportunidades de investimento disponíveis para transformá-lo. Sendo assim, não possuir o corpo ideal, que corresponde ao padrão estético, poderia vir a ter como resultado a exclusão social.

Segundo Tonini e Sauerbronn (2013), essas formas de investimento, os processos de embelezamento aos quais são submetidas as mulheres, também podem ser entendidos como maneira de consumo, dado que se tratam de comportamentos adquiridos para o corpo e sua transformação, assim como se consome moda e serviços de estética. Esse mesmo corpo, portanto, passa a ter valor e a compor um mercado, servindo ao sistema como mercadoria. Assim, para Goldenberg (2007), o corpo se torna capital e logo precisa ser investido e transformado para estar no páreo da disputa de competitividade e troca no sistema. Wolf (2020) classifica esse sistema como monetário em que a atribuição de valor ao corpo feminino

propicia um ambiente de competição entre as próprias mulheres em busca do padrão físico imposto culturalmente.

Nesse cenário, Wolf (2020) observa que as conquistas de liberdade que as mulheres do Primeiro Mundo tiveram até então não são absolutas, pois não podem restringir no subconsciente questões relacionadas à aparência física. A liberdade feminina é atravessada pela beleza, criando uma percepção cruel de ódio a si própria em meio a obsessões com o corpo e o pânico do envelhecimento. Goldenberg e Ramos (2007) já questionavam a liberação dos corpos ao analisarem o “processo civilizador” que tem por trás do discurso de liberdade. O indivíduo agora controla não só as suas pulsões, devido a maior exposição dos corpos, mas também deve autocontrolar sua aparência. É sobre essa perspectiva que Wolf (2020) afirma que a imagem de beleza feminina se apresenta como arma política contra o próprio feminismo, o mito da beleza. “À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (WOLF, 2020, p. 12-13). Tal expansão do mito está diretamente associada à veiculação de imagens que corroboram o ideal de beleza em voga.

Herdeiras da emancipação da mulher, as revistas para o público feminino, por exemplo, buscam ‘libertar’ a mulher dos papéis tradicionais de dona de casa e mãe. Todavia, reforçam novos valores e papéis de uma economia globalizada – consumista, inclusive do próprio prazer – a partir dos três eixos editoriais mais consumidos pelas mulheres: sexo e relacionamento, moda e beleza, vida e trabalho (OLIVEIRA; ZANON; MUNIZ, 2007, p. 7-8).

Sendo assim, verifica-se a importância da mídia como instrumento de coerção social ao divulgar massivamente conteúdos relacionados à beleza, especialmente ao corpo que se deve ter e desejar, o corpo ideal (NOVAES, 2006). Essa série de imagens exibidas e reexibidas infinitamente são fundamentais para a criação de neuroses nas mulheres, alimentando frustrações em sua vida individual (WOLF, 2020). De acordo com esse sistema de aprisionamento apresentado por Wolf (2020), Sant’anna (2003) já afirmava anteriormente que a beleza se tornou um meio de se construir autoestima ao demonstrar domínio da natureza corporal.

Enquanto Wolf (2020) trata a dominação feminina do mito da beleza como forma de amarra tecida pelos homens para manter estrutura patriarcal e impedir o feminismo de operar em toda a sua potência, para Bourdieu (1999 *apud* GOLDENBERG, 2005) esses mesmos

homens, que estão em posição de domínio, não estão imunes à pressão da estrutura. A eles a preocupação com a altura, o tamanho do pênis, o poder e a força física recaem sobre sua consciência, em uma condição inversa que o autor chama de “dominados por sua dominação”. No entanto, apesar da ironia que contém a constatação, não há dúvida da distinção entre o tamanho dos fardos da beleza e do corpo ao qual são submetidos os sexos.

Para a mulher, a beleza é representada como um dever cultural. E ser bela é ser magra. Enquanto o “homem público” remete-nos ao dever social, a imagem da “mulher pública” (o termo já tem uma dupla conotação) é sempre associada à sua aparência, apresentação e atração (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 24).

Nesse contexto em que à mulher é conferido um dever moral, o da beleza, Sibilia (2004) compreende que alcançá-la em sua plenitude é tarefa antinatural, uma vez que desafia as condições humanas. A gordura, os pelos e até a decomposição orgânica, o envelhecimento, fazem parte de uma carnalidade que a sociedade contemporânea insiste em querer dominar. Para Sibilia (2004, p.2) “almeja-se, nessa luta desigual contra a teimosia da carne, atingir uma virtualização imagética tão *descarnada* como *descarnante*”. Assim, observa-se que na esfera cultural, o corpo ultrapassa a sua função biológica de funcionamento para se tornar um ator social, carregado de símbolos (NOVAES; VILHENA, 2003). Esses símbolos se conformam dentro de um imaginário cultural fortemente engendrado pelo sistema patriarcal (WOLF, 2020). Nesse sentido, corpo e beleza estabelecem uma relação paradoxal, ao passo que em natureza, o corpo foi designado para cumprir uma função mecânica, de sobrevivência. Todavia, com a interferência dos signos culturais apontados por Sibilia (2004), o corpo se tornou passaporte para se alcançar a felicidade plena na incessante busca da correspondência ao padrão estético. De acordo com Novaes e Vilhena (2003), essa exigência estética se tornou a chave de entrada para se chegar no prazer, amor e felicidade na sociedade contemporânea.

Assim, Novaes (2006) afirma que tal passaporte para a felicidade, a conformidade ao padrão estético, estaria vinculado ao desejo de visibilidade social que o sujeito pretende alcançar. Dessa maneira, entende-se que os investimentos pessoais aos quais são submetidas as mulheres tem como objetivo certo atingir o reconhecimento e a aprovação (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). A disciplina e o esforço para se chegar ao corpo ideal, o corpo considerado belo culturalmente, tem como premissa básica o desejo de ser aprovado pelo olhar do outro. Nesse sentido, Novaes (2006) afirma que a imagem reproduzida pelos meios de comunicação a respeito dos corpos investe em um jogo de espelhos, em que os participantes, corpo e olhar externo, operam na construção da autoestima ao passo que coíbem

socialmente articulando dimensões mentais e afetivas. Essas amarras trazidas pelos meios de comunicação serão vistas em profundidade no ambiente digital, mais especificamente, no palco das redes sociais.

1.2 – Padrão de Beleza Feminino nas Redes Sociais

As redes sociais redefiniram a forma de interação dos indivíduos, viabilizando a construção de relações que ultrapassaram as barreiras geográficas e demográficas (KOTLER *et al.*, 2017). Segundo os autores, o advento permitiu que as pessoas, independente do lugar que estejam, se comuniquem e se interliguem, fomentando a inclusividade ao conferir aos indivíduos o sentimento de pertencer a uma comunidade. Cogo e Brignol (2011) já afirmavam anteriormente que esse espaço virtual de convivência e conectividade assumiu centralidade na vida cotidiana e nas relações sociais contemporâneas ao promover reconfiguração de diversas ordens, tanto nas relações de tempo e espaço, quanto nas vivências identitárias.

Segundo Amante *et al.* (2014), a construção de identidade tem relação direta com a ideia de diferença. Da mesma forma que o sujeito busca identificação no outro para se sentir aceito, compreendido, é também necessário que o mesmo se afirme como diferente para não cair no anonimato. Trata-se, portanto, do gerenciamento equilibrado entre identidade pessoal, o que o diferencia, e o alinhamento aos modelos sociais e culturais da sociedade em que o indivíduo está inserido. “A construção da identidade é um processo dinâmico, para o qual contribuem todas as dimensões da identidade – individual, social, cultural” (AMANTE *et al.*, 2014, p. 27). Dessa maneira, o ambiente virtual das redes sociais vem a configurar um novo espaço de interação dos indivíduos, sendo fundamental também para o desenvolvimento e construção da sua identidade (AMANTE *et al.*, 2014).

Nesse contexto em que a subjetividade ganha novos espaços de interação, observa-se a ressignificação do conceito de intimidade junto aos ambientes públicos e privados. Se antes havia uma separação legítima entre eles, hoje, na sociedade contemporânea, com a nova realidade das redes, público e privado se confundem à medida que o indivíduo, agora usuário, monta um espetáculo de si mesmo (KALLAS, 2016). Fotos no *Instagram* das situações mais banais e *posts* no *Facebook* revelando opiniões pessoais se tornam atividades cotidianas fazendo com que a intimidade se infiltre pelas redes. Debord (2003) já afirmava que tal compartilhamento de signos está associado à vivência na sociedade moderna que se anuncia com imenso acúmulo de espetáculos. Nesse sentido, a realidade, o que era diretamente vivido,

passa a ser representado parcialmente em um estado de contemplação. Para o autor, o espetáculo é o resultado da mediação das relações sociais entre indivíduo e imagem funcionando de uma maneira cíclica. Se a realidade é a base da representação do espetáculo, logo o espetáculo representa a si próprio. Essa relação intermitente entre representação e realidade tem por consequência colocar em evidência aquilo que tem de mais positivo “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 17). Assim, as imagens passam a traduzir a realidade engendrando um ambiente falso de representação.

Dessa forma, de acordo com Kallas (2016), o mundo virtual funciona como uma vitrine onde as pessoas, os usuários, postam nas redes aquilo que promete revelar o melhor de si. Nesse viés, são nesses ambientes que se proliferam discursos e práticas que incentivam o culto à perfeição. A tamanha exposição dos indivíduos nas redes carrega valores quase sempre associados ao bem-estar e ao sucesso pessoal criando uma ideia de que os mesmos vivem aquilo em suas respectivas realidades (PINTO, 2019). Assim, apresenta-se uma sociedade fortemente amparada pela ilusão da aparência, ou seja, da visibilidade, e dependente da criação de signos para se sustentar como tal. Essa criação, por sua vez, torna-se possível na medida em que o universo digital disponibiliza recursos de participação, disseminação e produção de conteúdo. (KARHAWI, 2016). A narrativa, que antes ficava restrita na produção editorial dos meios de mídia tradicionais, agora passa a ser uma narrativa popularizada do eu, baseada no bem-estar, sucesso e em uma crença de uma boa forma quase uniforme (PINTO, 2019).

Karhawi (2016) afirma que o ciberespaço permite que pessoas anônimas possam compartilhar conteúdos que estejam ligados às suas respectivas rotinas, opiniões e interesses. Nesse processo de democratização da produção de conteúdo viabilizado pelas redes sociais surgem os influenciadores digitais. São eles os usuários que têm os perfis popularizados atingindo diversas pessoas no mundo digital e coletando uma vasta quantidade de seguidores ao compartilhar assuntos e imagens dos mais variados temas (SILVA, 2014). Karhawi (2016), define os *digital influencers* como aqueles que produzem conteúdos temáticos com frequência e credibilidade. Para o autor, os influenciadores alcançam esse status na mídia por dois motivos principais. O primeiro está relacionado ao papel de filtragem de informação que esses perfis desempenham. Com a abundância de informação trazida pelas redes, os *influencers* fazem um filtro não genérico, logo pessoal, expressando suas opiniões sem restrições. O segundo motivo, na verdade, mostra-se como consequência do primeiro, uma vez que está associado a reunião de atributos que conferem aos influenciadores credibilidade, reputação e prestígio. Essa legitimação é apontada pelo autor como efeito do papel de filtragem de

informações. Nesse cenário, os influenciadores “tornaram-se amigos-*experts* nos mais diversos assuntos” (KARHAWI, 2016, p. 44).

Marwick (2015) explora em seu artigo o conceito de *Instafame* que trata dessa condição de ter um número relativamente grande de seguidores apresentada por Karhawi, mas dentro de um aplicativo específico, o *Instagram*. Extremamente visual, essa rede social faz do compartilhamento de imagens o objetivo principal de seu uso. A partir da lógica do *feed*, o aplicativo disponibiliza um carrossel de imagens em que a cada segundo são substituídos por novos conteúdos. Nesse sentido, para Marwick (2015), o *Instagram* representa uma convergência de forças culturais que estão ligadas a essa necessidade de visibilidade, investida na documentação digital. Esse registro, por sua vez, é orientado pela valorização estética que, de acordo com Silva (2014 apud CAMPOS *et al.*, 2020) é o principal foco dos usuários em rede. Segundo o autor, são as temáticas relacionadas ao corpo, beleza e saúde os responsáveis por acumular maiores índices de engajamento.

A plataforma *Instagram* oferece aos seus usuários uma série de ferramentas que incentivam os indivíduos a criarem diferentes formas de autorrepresentação através da imagem, tornando a internet um ambiente cada vez mais visual (MARWICK, 2015). Nesse âmbito, o autor afirma que aqueles que geralmente possuem um número maior de seguidores na rede social tem um perfil de físico e de comportamento semelhante no espaço virtual: são convencionalmente bonitos, de acordo com o padrão estético em voga, magros e de corpos sarados, além de comumente aparecerem compartilhando estilos de vida distantes da realidade ordinária. Nesse contexto, tais relações no meio digital, que em um primeiro momento propõe uma horizontalidade diante dos meios de mídia tradicionais, democratizando os ambientes, aparece também reforçando a verticalidade existente no cotidiano longe das redes, uma vez que evidencia modos de vida e corpos que não fazem parte do dia a dia de grande parte da população.

Adentrando essa ideia de que há uma certa preferência por determinados tipos de perfis no espaço digital, apresenta-se a contribuição de Adorno e Horkheimer (2002), em seu estudo sobre a indústria cultural e a padronização. De acordo com os autores, as técnicas capitalistas de produção penetraram nos ambientes artísticos e culturais tornando o consumo de seus produtos orientados por uma lógica padronizada, fabril, mantida pela classe dominante. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa passaram a suplantam a ideia de uniformidade, utilizando e replicando estereótipos, ao ponto de se chegar em uma estagnação das formas e corroborando com a construção do padrão de beleza (BRUNELLI *et al.*, 2019). Esse mesmo padrão que antes estava restrito às revistas e aos anúncios publicitários,

atualmente são produzidos desmedidamente no ambiente digital (CAMPOS *et al.*, 2020). Segundo os autores, as redes sociais trazem imagens com corpos e rostos manipulados desconsiderando a realidade e singularidade dos indivíduos e passam a representar desejos e padrões a serem seguidos por quem consome esse conteúdo.

Assim, como vimos acima, a presença das novas mídias frente aos meios de comunicação tradicionais fez com que novos atores passassem a disseminar os ideais de beleza antes divulgados pelas celebridades de TV e cinema (MARWICK, 2015). No entanto, com uma diferença direta na abordagem do “Eu” que agora é referência dos desejos e padrões, os influenciadores digitais se aproximaram de maneira mais íntima e pessoal do que antes se costumava notar.

Os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras. (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Essa condição que permite que os influenciadores ganhem o cenário virtual ao filtrarem informações de modo pessoal e serem vistos com confiança e credibilidade, pontos discutidos anteriormente, é, como afirma Sibilia (2015), só se faz possível porque o exibicionismo se tornou hábito na vida da sociedade contemporânea. Traçando um paralelo com o teatro, a autora traz a reflexão de que a todo momento na cena midiática, criam-se situações acerca dos hábitos mais comuns. Vestir-se ganha uma publicação específica no perfil, assim como comer, se preparar para dormir, se exercitar e por aí vai. Todavia, todas essas filmagens são feitas para uma tela e, portanto, há uma encenação por trás de cada representação, em um jogo performático que enreda os usuários. A questão principal que envolve a performance está no impacto que ela traz para as subjetividades. Ser feliz, pleno e realizado também funcionam como instrumentos performáticos que fazem com que o sujeito fique atraente para um público potencialmente infinito, pois os acessos nas redes são orgânicos e podem crescer exponencialmente. Karhawi (2016) corrobora esse ponto de vista ao afirmar que se tornar atrativo para o olhar do outro é também estar dentro das regras e do encaixe nos padrões, ao levantar a ideia de que o sujeito se constrói para ser visto. Nesse

cenário, hoje, o regime de visibilidade exige do indivíduo sua melhor versão, uma vez que o mesmo não é só mostrado e compartilhado, mas passa a ser também comercializado.

Dessa maneira, apresenta-se uma nova classe de consumo, a dos prossumidores. De acordo com Burrowes *et al.* (2019), tal fenômeno corresponde ao consumo associado à produção de valor que entra no circuito na medida em que o recurso de criação de narrativa conjunta entre público e marcas se estabelece. Nesse cenário de co-criação, a estratégia esperada pelas marcas consiste na disseminação do conteúdo, fazendo com que o mesmo seja visto, engajado, compartilhado e, logo, aceito nas redes sociais. Para as autoras, o indivíduo, no caso o produtor, contribui com essa dinâmica não somente para receber sucesso e capital econômico, mas também para atingir reconhecimento, reputação e aprovação. Assim, a partir de um ambiente regado por algoritmos que promovem um disparo orquestrado desses materiais produzidos em larga escala, observa-se um contexto de conexão ininterrupta no mundo *online* e de vulnerabilidade que se esconde no mundo *offline*. Nesse sentido, a vasta quantidade de imagens em circulação tem como consequência reafirmar padrões estéticos, valorizando corpos antinaturais, distantes do que se é possível e real. Tais imagens são definidas pelas autoras como “avatars”, uma vez que se configuram a partir de processos de edição e distorções do original.

Chae (2017) observou um padrão de comportamento dado no momento antes da publicação de alguma imagem no espaço virtual, a edição com fim de aprimorar e reduzir todo e qualquer tipo de defeito que o corpo fotografado possa apresentar. De acordo com o autor, a reforma virtual se assemelha ao resultado de uma cirurgia plástica, mas se difere por ser instantâneo, não contar com o pós-operatório e também por não provocar mudanças no real. Com isso, através de recursos como aplicativos de edição e filtros faciais, torna-se possível com apenas um clique fazer com que o rosto fique mais magro, as manchas de acne sumam, os dentes embranqueçam e por aí vai.

A vasta quantidade de filtros oferecidos pelo *Instagram* cresceu exponencialmente com a criação da ferramenta *stories*⁵. Funcionando como uma maquiagem virtual para vídeos curtos, a plataforma permitiu que através da realidade aumentada, infinitas possibilidades de modificação de imagem fossem executadas (BARBIRATO, 2020). De acordo com a autora, o primeiro influenciador brasileiro a ter o próprio filtro na plataforma foi Igor Saringer, que nomeou sua primeira criação como “plastificado” (SARINGER, 2019). Nela, o rosto aparece

⁵ O recurso *stories* é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências em até vinte e quatro horas. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 05 jun. 2021.

com aspecto brilhoso, como se de fato estivesse envolvido em um plástico, como demonstra o Anexo A. Depois de Igor, outros influenciadores fizeram suas criações e as identificaram com o próprio nome, transformando a invenção em mais um recurso de divulgação de marca pessoal. Assim, influenciadoras como Boca Rosa, Gabriela Pugliesi e Giovanna Ewbank disponibilizaram seus filtros, que em suma apresentam artifícios para melhorar a imagem dos indivíduos de maneira semelhante: tornam as maçãs do rosto coradas, os dentes brancos, os lábios carnudos, os narizes finos e as peles bronzeadas (Anexo B). Chae (2017) afirma que essa tendência de remodelação dos corpos é orientada pela constante comparação social. Em um ambiente abarrotado de imagens, os indivíduos buscam estar em conformidade com o que circula em seu entorno, fazendo com que o uso desses mecanismos de distorção se sobressaia devido a quantidade de vezes que aparecem em imagens. Em síntese, quanto mais se editam fotos, mais pessoas se colocam em comparação e buscam maneiras de reconstruir suas imagens para estar mais próximo daquilo que acreditam ser o belo.

A finalidade de todo esse esforço está em receber aquilo que alimenta toda a lógica dos mecanismos de distorção ao validar e comprovar a aprovação do conteúdo publicado, o *like* (CAMPOS, 2020). Além desse dispositivo funcionar na rede como métrica do que é interessante ser visto por possuir relevância entre os demais usuários, os *likes* funcionam como forma de satisfação narcísica (MELO, 2019, *apud* CAMPOS, 2020). Assim, entende-se que o objetivo final de uma imagem que sobe para o mundo digital seria provocar os sentimentos de afeto e aceitação para o emissor do conteúdo da vez. Essa validação, por sua vez, pode ser quantificada ao se observar quantos *likes* uma foto ou vídeo recebeu. Uma foto que recebe uma quantidade expressiva de curtidas indica que o conteúdo foi bem recebido nas redes e estava em conformidade com o padrão de publicação esperado, trazendo uma compensação afetiva no seu emissor que se sente realizado e aceito no ambiente virtual.

Desse modo, de acordo com Sibilia (2004) as imagens midiáticas se tornam cada vez mais onipresentes, representando um papel de tirania ao determinar que os sujeitos tenham corpos, rostos que não conferem com o que é possível no real. Esse modelo corporal é classificado pela autora como hegemônico ao passo que rejeita toda e qualquer alternativa que venha a questioná-lo. Diariamente os indivíduos são interpelados por esses discursos midiáticos e por uma quantidade avassaladora de imagens que reforçam a antinaturalidade dos corpos, todavia, segundo Silva (2014), um contramovimento que fortalece a diversidade e a realidade das imagens passa a surgir e a tornar mais democrática a abordagem dos corpos, o “*Body Positivity*”.

1.3 – Movimento *Body Positivity*

Diante de todas as forças que contribuem para a construção de uma autoimagem corrompida, apresenta-se o movimento *Body Positivity* que tem como abordagem central o discurso de aceitação e naturalização dos diferentes corpos (COHEN *et al.*, 2019). De acordo com Cwynar-Horta (2016a), o movimento abrange ações tanto individuais, quanto coletivas, que visam denunciar as influências sociais que determinam um único padrão de beleza regulatório em prol de uma falsa ideia de normatização. Para a autora, qualquer mensagem, visual ou escrita, que desafia a dominância dos ideais de beleza e que encoraja a recuperação da autoimagem do indivíduo pode ser considerada parte do *Body Positivity*. Nesse sentido, apresenta-se como finalidade principal do movimento a promoção do amor a si próprio e a aceitação dos corpos de qualquer forma, tamanho ou aparência. Acne, celulites, corpos peludos, corpos gordurosos, corpos com deficiência, corpos sangrando, corpos naturais são tratados e, principalmente, olhados, com normalidade e afetividade (CWYNAR-HORTA, 2016a).

Apesar do crescente desenvolvimento nas mídias, o movimento não é uma resposta imediata às regulações contemporâneas mediadas pelas redes sociais. O *Body Positivity*, mesmo sem contar com uma terminologia específica, já é discutido há muito tempo. Para Arandas (2018), sua origem não é marcada por um espaço-tempo estritamente definido, mas começou a se desenvolver a partir do movimento feminista da década de 60. Cwynar-Horta (2016a) contribui com a construção dessa linha temporal ao dizer que com o início da segunda e terceira ondas feministas, nas quais as questões da política corporal e discriminação contra “corpos gordos” passaram a ser discutidos entre as mulheres, o movimento a favor dos corpos reais e marginalizados ganhou força. Essas discussões acerca dos “corpos gordos” são apontadas por Cohen *et al.*, (2019), pelo nome de *Fat Acceptance*, movimento de aceitação da gordura teve como objetivo encorajar o debate crítico sobre os pressupostos sociais da imagem corporal, protestando pela discriminação contra pessoas gordas.

O *Fat Acceptance* nasceu originalmente nos Estados Unidos no final da década de 1960 e em 1969 chegou ao seu grande expoente com a criação de uma associação focada em fortalecer na sociedade discursos sobre aceitação e autoaceitação corporal (JÚNIOR, 2020). Chamada de *National Association for Advance of Fat Acceptance*, a NAAFA⁶, organização de

⁶ NAAFA é uma organização sem fins lucrativos, totalmente voluntária, para os direitos das gorduras, dedicada a proteger os direitos e melhorar a qualidade de vida das pessoas gordas. A NAAFA trabalha para eliminar a discriminação com base no tamanho do corpo e fornecer às pessoas gordas as

direitos civis sem fins lucrativos, foi fundamental para o combate à discriminação e exclusão dos corpos gordos afirmando o orgulho e liberdade da existência de maneira política. Nesse contexto, o orgulho gordo foi um dos movimentos pioneiros de aceitação que se organizaram de maneira efetiva para o combate de preconceitos e esclarecimento das realidades corporais à sociedade (MISMETTI, 2012 *apud* JÚNIOR, 2020).

Desse modo, o *Body Positivity* se apresenta como um movimento secundário ao orgulho gordo ao trazer para a pauta não somente os corpos voluptuosos, mas todos aqueles que são considerados imperfeitos por uma sociedade que exige cada vez mais dos indivíduos à medida em que as tecnologias e tratamentos estéticos se aprimoram (GOLDENBERG, RAMOS, 2007). Da mesma maneira que o movimento de aceitação da gordura teve como objetivo colocar luz sobre o debate crítico a respeito dos pressupostos sociais da imagem corporal e protestar contra a discriminação, o *Body Positivity* visa desafiar mensagens predominantes do ideal de beleza reforçado nas mídias ao promover apreciação dos corpos de todas as formas, tamanhos e aparências (CWYNAR-HORTA, 2016a).

Nos últimos anos, o *Body Positivity* se popularizou por meio do uso de fotos no aplicativo *Instagram* (COHEN *et al.*, 2019). Ao publicarem imagens de corpos reais nos seus perfis, usuários alinhados ao discurso do movimento passaram a representar uma enorme quantidade de pessoas que se sentiam oprimidas diante da padronização da beleza (CONDE, SEIXAS, 2021). Seu surgimento no ambiente digital, assim como as interferências que o permearam no ambiente *off-line*, não tem um marco temporal bem definido. No entanto, de acordo com Arandas (2018) é possível identificar acontecimentos que tornaram o movimento mais popular, disseminando-o de modo significativo.

Um deles é o da modelo *plus size* americana Tess Holiday, que conta com mais de dois milhões de seguidores na sua conta no *Instagram*. Desde 2011, Tess já fazia publicações retratando sua vivência como mulher gorda, mas em 2013 popularizou a *hashtag* e o perfil *#EffYourBeautyStandards*, tradução livre para “danem-se os seus padrões de beleza” e encorajou milhares de pessoas a repostarem seus corpos reais, incentivando a aceitação da identidade e diversidade de cada um. Com mais de 4,5 milhões de menções à *hashtag* e com seus 430 mil seguidores, a conta foi uma das primeiras a fazer sucesso no aplicativo e a alimentar publicações sobre o movimento *Body Positivity* nas redes (ARANDAS, 2018).

Além de Tess, a fotógrafa australiana Taryn Brumfitt também contribuiu para o crescimento do movimento no ambiente digital. Depois de ter o segundo filho, Taryn estava descontente com o seu corpo e decidiu se dedicar a uma rotina regrada de exercícios para reverter as mudanças trazidas pela maternidade. No entanto, ela percebeu que não estava feliz e a sensação de insatisfação era constante. A todo momento Taryn se deparava com um novo defeito e em um processo de reflexão, a fotógrafa sentiu a necessidade de fazer as pazes com a aparência. Ao postar uma foto que comparava seu corpo durante um concurso de fisiculturismo com a sua imagem atual, exibindo suas curvas e volume, Taryn causou comoção nas redes sociais (CONDE, SEIXAS, 2021). De acordo com Fell (2017), a publicação vista por mais de 100 milhões de pessoas e que a tornou conhecida internacionalmente, fez com que a fotógrafa fundasse uma organização global, o *Body Image Movement*⁷, a fim de ajudar as pessoas a estabelecer uma relação sadia com seus próprios corpos. Além da organização, Taryn também produziu um documentário chamado *Embrace* (2020), enriquecendo o debate sobre os estereótipos de beleza criados pela mídia e como eles impactam a vida das mulheres.

No Brasil, Alexandra Gurgel é o nome mais relevante do movimento *Body Positivity* nas redes sociais (ARANDAS, 2018). Na sua conta no *Instagram* com 1 milhão de seguidores⁸, Alexandra compartilha publicações visando questionar a submissão dos corpos ao padrão de beleza e a partir disso promover sua libertação. Com esse intuito, a *influencer* criou o perfil Movimento Corpo Livre, que já tem mais de 440 mil seguidores⁹ e estimula o uso da *hashtag* #CorpoLivre que já possui mais de 500 mil menções nas publicações dos usuários da rede. Alexandra também é escritora do livro "Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário" e fala sobre aceitação e autoestima para além do peso. Além de Alexandra, Julia Romano, Fluvia Lacerda e Luiza Junqueira, são influenciadoras brasileiras que se propõe a questionar a padronização dos corpos ao exibir sua forma física da maneira mais natural possível, estimulando mais pessoas a se libertarem e a fazerem o mesmo.

A partir dessa intenção de incentivar uma relação mais amigável entre o sujeito e seu respectivo corpo, Arandas (2018) afirma que o *Body Positivity* se articula no espaço virtual através da ideia de ciberativismo. Uma vez que os usuários levantam vozes políticas influenciando pessoas a aceitarem seus corpos reais e a subverterem a lógica da beleza

⁷ Disponível em: <https://bodyimagemovement.com/about/> Acesso em: 16 mai. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/alexandrismos/?hl=pt-br>. Acesso em: 05 jul. 2021

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/movimentocorpolivre/?hl=pt-br>. Acesso em: 05 jul. 2021

arraigada na sociedade, apresenta-se um cenário de transformação e reposicionamento de discursos sobre a forma. Para a autora, o movimento se configura como uma nova cultura do corpo, que é amplamente disseminada nas redes através da *hashtag* #BoPo, abreviação de *Body Positivity*, além de #selflove, #bodypositive, #corpolivre, #plussize, #effyourbeautystandard, entre outras (CONDE, SEIXAS, 2021). Tal posicionamento é tratado por Arandas (2018) como político, visto que se baseia em um contramovimento que se coloca de maneira a confrontar os sistemas normatizadores.

Ao politizarem o corpo no ambiente online, estão colocando no centro do debate tudo aquilo que culturalmente foi-lhes doutrinado para ser objeto de vergonha e sinal de fracasso em relação às suas aparências físicas, por meio de uma reflexão crítica contra a estigmatização, e permeada por uma estética/ética do reconhecimento de outras formas de ser/estar no mundo (ARANDAS, 2018, p. 11).

Como exposto por Karhawi (2016), esse cenário de politização se tornou possível na medida em que as redes sociais permitiram que mais pessoas tivessem ferramentas para produzir conteúdo, democratizando o processo de comunicação ao oferecer meios alternativos à mídia tradicional. Seguindo essa lógica, Cohen *et al.* (2019) afirma que o *Instagram* se tornou um dos meios mais dominantes e influentes para cultivar a consciência, fomentando comunidades online e defendendo a mudança social em nível global ao trazer para a cena novos atores de disseminação do discurso. Para a autora, o aplicativo oferece aos defensores do *Body Positivity* uma plataforma global para reformular o discurso predominante sobre corpo, imagem, beleza e saúde na mídia, tornando-a mais inclusiva e afirmativa. Se por um lado, como vimos no item anterior, as redes sociais corroboram com a reafirmação de um único ideal de beleza possível, elas também se apresentaram como palco de discussão, ao promoverem através do ciberativismo novas vozes que defendem e estimulam a liberdade dos corpos.

Assim, a partir de um cenário paralelo que caminha na contramão da estetização da vida na busca incessante pelo corpo perfeito, o *Body Positivity* se apresenta nas redes sociais. Nesse sentido, seus membros procuram constantemente abordar o efeito da representação que as mulheres carregam sobre sua autoimagem e buscam promover questionamentos a respeito do decorrente ódio que essas mesmas mulheres sentem pelos seus próprios corpos (CWYNAR-HORTA, 2016a). Desse modo, de acordo com a autora, os emissores da mensagem do movimento discutem o escrutínio e a intimidação que experimentaram devido à sua aparência de uma maneira pessoal, vulnerável, construindo um ponto de identificação com os demais usuários, fazendo-os reconsiderar aspectos tidos como falhos e imperfeitos.

Acne, celulite, estrias e erupções cutâneas ganham novos contornos e passam a ser olhados de uma maneira afetiva e normalizada, em um processo de construção do amor próprio e de recuperação. Na obra de Gurgel (2018), a autora apresenta a sua relação consigo mesma e seus dilemas com o corpo. Retratando desde a infância até seu processo de formação na adolescência e vida adulta, ela apresenta os dilemas e questionamentos enfrentados para estabelecer a relação com a beleza. Nesse contexto, entende-se que através de sua perspectiva pessoal, do seu processo de entendimento corporal, a influenciadora traça um caminho de identificação. “Quando eu comecei a aprender a falar, já sabia dizer palavras como ‘bonita’ e ‘feia’. E não demorou muito para eu entender que ser gorda significava que eu era feia e precisava emagrecer para ficar bonita” (GURGEL, 2018, p. 7).

Apesar da evidência dos benefícios do conteúdo do *Body Positivity* nas redes sociais, Cohen *et al.* (2019) traça algumas problemáticas ligadas ao movimento. O primeiro ponto está relacionado a valorização em demasia da temática da aparência em detrimento de outros atributos. Na medida em que o *Body Positivity* foca na relação das pazes entre o indivíduo e seu próprio corpo, a autora afirma que outros interesses são deixados de lado e mais uma vez o assunto central passa a ser a beleza. Outro ponto sensível do movimento está na predominância do discurso do *Body Positivity* por mulheres brancas, excluindo e apagando o lugar de diversas etnias. Além disso, assim como vimos com os prosumidores anteriormente, as contas dedicadas ao movimento também estão se tornando *commodities* ao passo que influenciadores são pagos para promover produtos comerciais. Cwynar-Horta (2016b) argumenta que durante esse processo de mercantilização, os defensores do *Body Positivity* se desviam de seu propósito inicial e o conteúdo do *Instagram* passa a se alinhar aos perfis dominantes, focando, mais uma vez, extremamente na aparência e capitalizando tal temática.

Nesse cenário, aproveitando-se do engajamento das publicações do *Body Positivity* se apresentam marcas que embarcaram na mensagem do movimento e passaram a adotar o discurso da positividade corporal em suas campanhas (CWYNAR-HORTA, 2016b). De acordo com a autora, já é possível identificar na publicidade fotos de mídia social sem maquiagem, marcas lançando linhas de roupas *plus size* e incluindo modelos com diversos tipos de corpos nos seus materiais de divulgação. A campanha da empresa Dove Real Beleza – *Firming*, já em 2005, trazia em seu elenco de modelos mulheres com corpos reais, distantes do ideal padronizado (CASTILHOS; GUSTAVO, 2008). Na televisão, via-se um comercial que sugeria o *making off* da campanha, mostrando as mulheres como corpos possíveis sendo posicionadas para uma sessão de fotos. Dispostas lado a lado, vestindo roupas íntimas

brancas, as modelos expressavam alegria e descontração, vestidas somente com roupas de baixo.

Nesse sentido, Mull (2018) apresenta uma lógica de mercado por trás do *Body Positivity* que vem a ser prejudicial para a consolidação do movimento como disruptivo em toda sua potência. As marcas, validando-se do discurso de aceitação, alimentam a ideia de que se reconhecer como belo é algo interno, sem relação com todo o processo de doutrinação aos quais as mulheres foram submetidas. Desse modo, trata-se de um recurso de isenção de responsabilidade que as marcas se utilizam ao mudarem o discurso opressor e regulatório de suas campanhas, para uma manifestação de aceitação e de reflexão pessoal. Em contrapartida, Cwynar-Horta (2016b) apresenta uma visão otimista dessa configuração ao afirmar que na medida em que as marcas se apropriam do discurso do *Body Positivity*, estão reforçando o espaço de todos os corpos e de qualquer tipo na mídia. Ao trabalharem imagens com menos edições, trazerem modelos diversas para as campanhas e chamarem influenciadoras praticantes do *#BoPo*, o mercado publicitário passa a dar lugar e a validar corpos que anteriormente eram renegados e excluídos.

3. METODOLOGIA

De acordo com Malhotra (2012), toda pesquisa de marketing se inicia com a definição de um problema que se pretende abordar. A partir dele, os passos seguintes de todo o projeto são traçados e o estudo se constrói de maneira mais contundente. No presente trabalho, tem-se como questão principal a análise do movimento *Body Positivity* buscando observar se o mesmo é absorvido como ferramenta de acolhimento e mudança no comportamento das usuárias em rede. Para tratar tal questionamento, optou-se pela realização de uma pesquisa investigativa, exploratória, qualitativa, a qual Neves (1996) define como o método para obtenção de dados descritivos por meio da interação, direta ou observacional, do pesquisador com o objeto de estudo. Diferentemente da pesquisa quantitativa, a apuração de dados qualitativos possibilita a descoberta de sentimentos, como valores, crenças e atitudes, revelando do entrevistado informações subjacentes e, por consequência, proporcionando uma melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012).

Desse modo, Günther (2006) afirma que existem diversas maneiras para a coleta de dados dentro da pesquisa qualitativa. De acordo com o autor, elas podem ser verbais ou visuais, podem ser realizadas em grupo ou individualmente, pela internet, presencialmente ou pelo telefone. Além dessas técnicas, diversos outros mecanismos se apresentam na literatura, todavia, para esse trabalho, a entrevista em profundidade se mostrou como o método mais favorável para se atingir os objetivos anteriormente mapeados. Realizadas individualmente, as entrevistas em profundidade são desenvolvidas de maneira pessoal, direta, buscando revelar motivações, crenças e atitudes do respondente (MALHOTRA, 2012). Nesses casos, Malhotra afirma que não há uma preocupação do entrevistador em seguir à risca um esquema pré-determinado de perguntas, uma vez que a ordem e a enunciação das questões podem mudar conforme se desenhem novos contornos para a entrevista.

Nesse contexto, considerando o objetivo principal deste estudo sobre o discurso do *Body Positivity*, elaborou-se um roteiro de perguntas, localizado no Apêndice A, buscando compreender de maneira mais ampla o comportamento das usuárias em rede seguidoras de perfis alinhados ao movimento, levando em conta a quantidade exacerbada de imagens padronizadas que circulam livremente no ambiente digital. Procurou-se observar como é a relação das mesmas com os filtros e as intervenções em suas próprias imagens e em que medida elas usufruem desses processos de edição. Além disso, buscou-se investigar a relação das entrevistadas com as publicações associadas ao *Body Positivity* e o impacto na valorização da autoimagem de cada uma. Por fim, objetivou-se analisar se o movimento também estaria

suscitando o reforço nos discursos dedicados à beleza, deixando para trás pautas ainda mais relevantes para a sociedade.

O critério de escolha das entrevistadas obedeceu algumas premissas que limitaram e qualificaram a amostragem: deveriam ser do sexo feminino, de vinte a vinte e cinco anos e seguidoras de perfis do movimento *Body Positivity* nas redes. Esse último ponto se mostrou fundamental para a realização da pesquisa, uma vez que a análise propunha observar de que maneira o comportamento das usuárias seria atravessado pelo discurso do movimento. Nesse âmbito, fez-se imprescindível que as mesmas já tivessem conhecimento e contato anterior com os influenciadores do *#BoPo* para que a coleta se debruçasse nos efeitos dessa relação pré-estabelecida. A designação de quem já seguia os perfis alinhados ao movimento foi feita de duas maneiras complementares. Na primeira, junto ao convite da entrevista, uma pergunta sobre qual perfil do *Body Positivity* a entrevistada seguia. Na segunda, foi realizada uma checagem nas redes de cada uma para entender sobre quais influenciadores elas estariam se referindo, comprovando o envolvimento com o movimento.

No total, foram recrutadas sete mulheres para participar das entrevistas. Todos os encontros foram *online*, através de chamadas de voz e vídeo na plataforma *Google Meet*. Com a segurança de que os dados de cada uma seriam preservados, as conversas foram gravadas com o consentimento das entrevistadas, permitindo uma análise criteriosa posteriormente. Em média, os encontros duraram entre vinte a trinta minutos, com algumas variações entre cada entrevista. Apresenta-se abaixo, o quadro 1 com o perfil das entrevistadas:

Quadro 1: Perfil das entrevistadas

Identificação	Idade	Escolaridade	Profissão
E1	24 anos	Nível superior incompleto	Operadora de áudio
E2	24 anos	Nível superior incompleto	Estudante de figurino e indumentária
E3	22 anos	Nível superior incompleto	Estudante de direito
E4	23 anos	Nível superior completo	Publicitária
E5	25 anos	Nível superior completo	Advogada
E6	25 anos	Nível superior incompleto	Estudante de engenharia
E7	24 anos	Nível superior completo	Jornalista

Fonte: A Autora (2021)

Para confirmar a validade da pesquisa qualitativa, foram adotadas algumas medidas apontadas por Neves (1996) como essenciais para o processo de coleta de dados. Dentre elas, destaca-se a conferência da credibilidade do material investigado, zelando pela fidelidade no processo de transcrição que antecede a análise, a compreensão dos elementos que compõem o contexto da pesquisa, além da segurança de garantir a confirmação posterior dos dados coletados. Todos esses cuidados foram tomados a fim de atenuar as limitações quanto a forma de escolha das entrevistadas, visto que segundo Malhotra (2012), por não ser possível atingir resultados representativos, os dados apurados não podem ser generalizados. Nesse cenário, concentrou-se nesse estudo atingir o seguinte objetivo: “Decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados” (MALHOTRA, 2012, p. 130). Isto é, para se chegar mais próximo de um resultado contundente, os esforços de apuração desse estudo se fizeram necessários até que houvesse uma conformidade no comportamento das entrevistadas para salientar e cumprir as lacunas apontadas na questão da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, realizou-se uma análise em cima das respostas apresentadas buscando compreender o comportamento das usuárias em rede que se relacionam com o *Body Positivity*. Com base nas informações fornecidas pelas respondentes, esse capítulo se dividiu em três pontos principais: a relação com a plataforma *Instagram*, analisando o conteúdo que circula no aplicativo; o envolvimento das entrevistadas com o movimento; e, por fim, os efeitos na autoimagem e comportamento a partir do contato com o *#BoPo*.

4.1 *Instagram*: As imagens do dia a dia

Como esperado, das sete entrevistadas, seis afirmaram que o *Instagram* é a primeira rede social aberta pela manhã. Para E5 e E3, a conferência da plataforma é a primeira atividade a ser feita ao despertar. “Eu acordo, vejo que horas são e logo abro o *Instagram* para me atualizar sobre a vida”, conta E3. A E4 diz que é um processo já naturalizado e não sabe dizer exatamente o que procura, mas revela que o olhar é logo atraído para o aplicativo: “Não busco nada exatamente, abro meu *feed*, vejo as pessoas que eu sigo e o que estão fazendo”. E6 também compartilha o mesmo hábito e diz que é uma forma de se atualizar sobre o mundo, com notícias relacionadas a política, o país e as últimas novas do mundo pop. Apenas E1 fez um pacto consigo mesma de não deixar que a enxurrada de informações seja disparada tão cedo. “Já foi o *Instagram*, mas percebi que isso estava me deixando ansiosa e cortei o uso assim que me levanto”. Apesar de finalidades e tempos de uso distintos, todas as entrevistadas confirmaram que se relacionam diariamente com a plataforma.

Sobre os perfis que costumam seguir além dos amigos, as respostas foram diversas. Personalidades famosas como atrizes e cantores populares na mídia, influenciadores digitais que fizeram sucesso a partir do *Instagram*, perfis de memes que compartilham piadas e fotos engraçadas na plataforma, além de um ponto muito interessante no que concerne o objetivo dessa pesquisa: quatro entrevistadas mencionaram seguir perfis relacionados à beleza, mais especificamente, ao *Body Positivity*. “Eu sigo a Alexandra Gurgel, a Hana Khalil, porque elas falam de beleza de um jeito legal e sempre tocam em assuntos que me fazem pensar”, disse E4. “Eu sigo muitos famosos, mas sempre busco seguir pessoas que me façam bem e que o referencial delas sejam um referencial possível pra mim” contou E1. Já E3 e E6 mencionaram que buscam seguir influenciadores digitais que abordam assuntos que lhes interessam e que além dos perfis de *#BoPo*, seguem influenciadores que focam em maquiagem e em moda. “Eu

sigo perfis que falam de beleza de um jeito mais inclusivo, mas também não deixo de seguir blogueiras de moda e maquiagem porque gosto desse tipo de conteúdo”, explicou E3. “Sempre vejo influenciadoras que falam de maquiagem e encontro promoções nos perfis delas, é ótimo porque consigo uns descontos bons às vezes”. A fala da E6 confirma o fenômeno dos influenciadores que se tornam amigos-experts, fazendo uma filtragem de informações, oferecendo para seus seguidores dicas e um conteúdo qualificado que inspira confiança (KARHAWI, 2016). Ao encontrar promoções nesses perfis, a entrevistada se sente confiante para investir em determinado produto, pois tem a avaliação de uma pessoa que lhe passa segurança. Por fim, E2, E5 e E7 mencionaram que seguem páginas de memes e personalidades famosas, pois além de se identificarem com os perfis, têm curiosidade sobre o que cada um faz no cotidiano.

É importante salientar que todas as entrevistadas já seguiam perfis de *Body Positivity* como mencionado anteriormente na metodologia de pesquisa. Nesse sentido, a pergunta sobre os perfis que elas costumam seguir nas redes se fez necessária para entender os tipos de assuntos e personalidades que vinham espontaneamente nas respostas, apurando a relevância do movimento no cotidiano de cada uma. Com isso, de acordo com o balanço explicitado acima, mais da metade das respondentes trouxeram o *#BoPo* para as suas falas, corroborando a significância do movimento.

Quando questionadas sobre as fotos que as entrevistadas costumam publicar nas redes sociais, um ponto em comum apareceu em todas as respostas: criar um espaço pessoal de exibição da própria vida. Dentro desse espaço estariam fotos com a família, os amigos, objetos de interesse e *selfies*. “Posto fotos com meus amigos, do meu cachorro, minhas, das coisas que são importantes pra mim” revela E6. Para E1 foi citado “momentos marcantes”, como um evento digno de uma publicação para guardar e compartilhar lembranças. Como um álbum de fotografias da própria vida, E1 explica que gosta de retornar às suas publicações para relembrar situações felizes, especialmente durante a pandemia. Já E4 conta que recentemente participou de um desafio de uma amiga que consistia em tirar uma foto todo dia. Ela descreve que a dinâmica se dava da seguinte forma: durante um ano, ela deveria tirar uma foto e publicar mencionando em que dia ela estava (ex: dia 75 de 365). Além disso, a foto em questão deveria ser tirada no mesmo dia da publicação. “Eu adorei a experiência porque consegui ver vários momentos legais do meu dia a dia que nunca ia me ligar se não fosse o desafio”. As fotos que E4 tirou para completar a dinâmica foram diversas: uma flor que lhe chamava atenção, uma foto sua que tirou no dia e se achou bonita, um prato de comida e por aí vai. A fala de E4 reforça o conceito de teatralização da vida ordinária, fazendo com que as

redes sociais se tornem palco para momentos da vida cotidiana (SIBILIA, 2015). Hábitos simples e banalizados do dia a dia se tornam passíveis de midiaticização, como apresentado pela entrevistada. E7, E2 e E3 mencionaram ainda que costumam postar fotos que se sintam bem. E2 explica: “Gosto de postar fotos que eu olho e me vejo bonita, se eu acho que tá legal e que a foto tá boa eu posto”. E3 fala que sempre opta por fotos que se sente valorizada, mas que posta tudo aquilo que está de acordo com seu gosto pessoal, independentemente da opinião alheia.

Todas as entrevistadas se mostraram conscientes e familiarizadas com os processos de edição das imagens, todavia, na resposta da E6, percebeu-se certa relutância ao revelar que fazia uso dessa prática. Contraditoriamente, para E6 um ajuste de cor não configura mexer na foto, alegando que tal processo só poderia se dar como tal quando o sujeito transforma o corpo, emagrecendo, deixando o dente mais branco e outras alterações mais drásticas. Ela explica:

Eu não mexo nas minhas fotos e procuro ao máximo deixar elas reais. O que eu faço de vez em quando é usar o aplicativo do VSCO¹⁰ pra dar uma cor mais legal e deixar meu *feed* organizado com o mesmo tom. Às vezes deixo, sei lá, a imagem com mais contraste, mais saturada, mas é sempre muito pouco. É só pra deixar a foto mais bonita, não acho que isso seja mexer que nem a galera mexe usando o Facetune¹¹, por exemplo.

E6 afirma que “mexer nas fotos” significa investir em uma mudança radical, capaz de conferir novas características ao corpo, como uma cintura mais fina, por exemplo. No entanto, incoerentemente ela revela que utiliza o aplicativo VSCO, que por sua própria definição, nada mais é que um editor de fotos e vídeos. Logo é também uma ferramenta transformadora da realidade, ainda que seja focada em ajustes de cores e não de estruturas corporais.

Apesar da incongruência no discurso da E6, as demais entrevistadas afirmam que fazem ou já fizeram uso de aplicativos de edição para alterarem suas fotos. E2, E3 e E4 revelam que costumam corrigir a cor das imagens publicadas para garantir a melhor versão da foto e que isso é um padrão de comportamento de quem utiliza a plataforma. “Quando eu vou publicar a foto o *Instagram* já me dá várias opções de filtro pra testar aí acabo colocando”, revela E3. E7 expõe que faz poucas interferências, mas que de maneira geral segue as práticas

¹⁰

VSCO: Editor de Fotos e Vídeos. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/vsco-editor-de-fotos-e-v%C3%ADdeos/id588013838> Acesso: 07 jun. 2021.

¹¹ Aplicativo para edição de selfies. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/facetune/id606310581> Acesso: 07 jun. 2021.

da maior parte dos usuários em rede e aplica pequenos ajustes e filtros leves em suas publicações. Como apresentado na literatura de Chae (2017), esse padrão de comportamento apontado pelas respondentes é orientado pela constante comparação social. Em um ambiente sobrecarregado de imagens distorcidas, os indivíduos buscam estar em conformidade com o que circula em seu entorno e assim configura-se a lógica: quanto mais se editam fotos, mais pessoas se colocam em comparação e buscam maneiras de reconstruir suas imagens para se aproximar daquilo que acreditam ser o belo. E1 afirma que durante muito tempo mexeu em suas fotos a fim de se sentir mais confortável com a sua aparência. “Sou muito branquinha e sempre aumentava a saturação das minhas fotos para parecer mais bronzeada, mas acabava deixando tudo laranja e super artificial”. Apesar de compartilhar o hábito antigo entre risadas, a entrevistada conta que a decisão de parar de usar aplicativos de edição se deu devido ao medo do olhar externo não reconhecer mais sua imagem no real. E1 explica:

Quando era mais nova, adolescente, eu mudava tudo. Afinava nariz, diminuía a cintura e tirava até olheira. Eu fazia um *Extreme Makeover* em mim mesma. Mas isso também me deixava muito insegura porque eu tinha medo que as pessoas percebessem e também sempre pensava que ficava mais bonita por foto. Eu pensava que quando a pessoa que me viu no *Instagram* me encontrasse ao vivo não ia nem conseguir me reconhecer. Com o tempo vi que isso me fazia mais mal do que bem e parei de mexer totalmente.

A fala da E1 é interessante em muitos aspectos. Tanto pelo compartilhamento da prática antiga que fazia uso excessivo dos processos de edição invasivos e a decorrente mudança desse comportamento, quanto pelo medo do olhar do outro e do não reconhecimento. Durante os processos de avatarização mencionados por Burrowes *et al.* (2019), em que imagens de corpos são recriadas e distorcidas através de edições antinaturais, E1 entendeu que estava se afastando da sua forma original e construindo apenas no cenário virtual uma reprodução falsa de si mesma. Assim, ainda buscando atingir a aprovação do olhar alheio, uma das premissas que estimulam as distorções das fotos como visto anteriormente, E1 optou por romper o círculo vicioso de insatisfação trazido pelo processo de edição.

Diferentemente da E1, E5 diz que quando acha que precisa de um retoque não vê problema em fazer uso de dispositivos que podem ajudar a reduzir ou a apagar aquilo que a incomoda. Ela conta que tem a pele oleosa, acne frequente e que não vê como uma grande questão apagar uma espinha ou atenuar o brilho que seu rosto revela em uma foto. Para ela, o ato não representa uma mudança total e completa da sua aparência e quando questionada sobre postar a foto real sem nenhum processo de edição aplicado ela se mostra desconfortável.

“Não acho que teria problema nenhum em postar, se eu visse uma amiga com uma foto com espinha não ligaria, mas eu prefiro tirar o que me incomoda porque não me sinto confortável”, ela conta. Apesar de entender não ser um problema comportamental para os amigos usuários em rede, curiosamente, E5 não se sente confiante em postar uma imagem que enxerga não estar em conformidade ao padrão estético. Se para os outros essa baliza não é definida, para ela é regulatória quando aplicada nos conteúdos do seu perfil pessoal.

Como observado, pode-se inferir que as entrevistadas têm ou já tiveram contato com os aplicativos de edição. Seja para mudar a cor da foto, ou para fazer ajustes em sua forma física, os retoques se fazem presentes no cotidiano do mundo digital das mesmas. No entanto, há um consenso entre todas sobre a quantidade de filtros e ajustes aplicados, além da formação de uma consciência sobre o que representa modificar fotos no ambiente virtual. Para E4, modificar a foto ao ponto que a deixe completamente afastada dos parâmetros naturais em que ela foi tirada não é uma opção razoável: “Acho muito feio quando dá pra ver que a pessoa mexeu muito na foto. Fica artificial”. E6, E2 e E3 também comentam sobre os filtros que distorcem o rosto, mais uma vez os “avatares” observados na literatura de Burrowes *et al.* (2019), que fazem um desserviço aos demais usuários em rede por padronizarem imagens que fogem completamente do real. De acordo com suas respostas, esses mecanismos de edição são muito evidentes e drásticos, alterando e naturalizando a forma física de quem os aplica. “Esses filtros que afinam o nariz e colocam boca dos *stories* acho muito feio e percebo que as pessoas têm usado muito. Sempre vejo algum amigo meu usando”, expressa E2. E5 comenta que tem alguns filtros salvos que distorcem a sua imagem. Ela assume que os utiliza, mas administra a frequência e explica que brinca com esses artifícios para deixar as fotos bonitas e diferentes, uma vez que muitas vezes essas intervenções promovem brincadeiras como colocar orelhas de gnomos, florzinhas no rosto, sardinhas, entre outros elementos lúdicos.

Assim, de maneira geral, observou-se nas entrevistadas certo desconforto sobre filtros que alteram de forma significativa a sua imagem natural, mais especificamente seus respectivos corpos. Exceto pela E5 que depõe a favor de editores de *selfies* que corrigem suas imperfeições, as demais respondentes se mostraram adversas aos processos que mexem na sua estrutura física, preferindo aplicativos que mudam apenas a cor das imagens publicadas. Nesse sentido, entendendo a mudança de cor como uma alteração mais leve da imagem, diferente do processo apresentado por Chae (2017) de reforma virtual que se assemelha ao resultado de uma cirurgia plástica, as entrevistadas mostraram que procuram publicar seus corpos livres de intervenções mais invasivas.

Já a relação com os *likes* e comentários na plataforma dividiu os comentários das entrevistadas. Enquanto E1 e E3 afirmaram não dar importância considerável para o engajamento em suas postagens, publicando na plataforma aquilo que lhes é agradável, E2, E4, E5, E6 e E7 apresentaram preocupação com a opinião alheia. “Sempre que posto uma foto que não está recebendo muitas curtidas, vou no *WhatsApp* pedir para meus amigos mais próximos comentarem”, revela E7. Todas elas salientaram que quando publicam alguma imagem na rede social, pretendem gerar algum impacto em seus respectivos círculos sociais. Nesse sentido, como discutido anteriormente em Campos (2020), atestou-se nessa pesquisa que o mecanismo do *like*, assim como um comentário em uma publicação, é tido como instrumento de satisfação narcísica. A busca pela validação dos usuários em rede é diretamente associada por parte das entrevistadas ao número de curtidas que determinado indivíduo recebeu na rede social. E4 conta ainda que já apagou uma publicação que não recebeu muitas curtidas porque achou que não estava boa. Antes de subir a imagem para o *Instagram* o conteúdo estava aprovado, mas depois que acompanhou o rendimento no aplicativo, optou por apagar, desconsiderando a sua primeira impressão positiva sobre o material. “Não fico triste quando uma foto minha não ganha muitos elogios, mas também não fico indiferente. A gente sempre posta querendo agradecer, né”, conta E5.

4.2 O envolvimento com o *Body Positivity*

A premissa básica para as entrevistas serem realizadas estava apoiada na condição de que as respondentes já deveriam ser seguidoras dos perfis alinhados ao *#BoPo*. Todavia, o porquê da motivação dessa interação foi revelado durante o desenrolar das conversas. E2 conta que desde que recentemente tem se preocupado cada vez mais em ouvir outras formas de discurso que a fazem pensar e refletir sobre padrões de comportamento que muitas vezes são destrutivos para sua saúde mental. “Tem muita coisa tóxica na internet, é bom seguir essas pessoas pra entender como a beleza pode ser vista de uma maneira mais leve”, ela explica. A leveza que E2 menciona pode ser associada ao olhar mais afetivo que o *Body Positivity* pretende disseminar (CWYNAR-HORTA, 2016a). Ao encarar todo corpo, em todas as suas formas e marcas, como possível, válido, o movimento cria uma zona de autoestima e aceitação em meio a um ambiente sobrecarregado de publicações altamente padronizadas. E1 afirma que se interessa em buscar pessoas que falem sobre assuntos relevantes que estimulem seu raciocínio crítico e que, portanto, a façam questionar o que é imposto socialmente. Ela acredita que essas vozes que vão contra o que é disseminado em larga escala nas redes sociais

promovem reflexões importantes e que são capazes de fazer as mulheres mais felizes com menos cobranças e amarras. Já E4 diz que reconhece ter certos comportamentos nocivos para seu cotidiano e procura estar em contato com o movimento para desconstruí-los. Ela explica:

Eu sigo a Alexandra Gurgel porque eu tenho a sensação de que às vezes eu me acho muito desprovida de preconceitos do tipo “ah não tenho preconceito em relação a isso, nem aquilo”, mas isso é muito superficial. Se eu faço um exercício de reflexão maior eu vejo que isso são coisas que passam pela minha cabeça, sabe? Eu tenho atitudes gordofóbicas, eu tenho pensamentos que são gordofóbicos então eu sigo ela porque ela abre esse campo de reflexão. Como eu acho que ela vive isso e tá dentro disso eu me coloco na posição de escuta eu acho que ela traz coisas que eu ainda não pensei sobre e que eu ainda não tive contato.

O que a E4 traz é muito pertinente, uma vez que se trata de reconhecer práticas ainda conformadas pelo padrão de beleza. Seguir os perfis do *#Bopo*, nesse sentido, seria importante para apontar comportamentos preconceituosos e a partir da atenção e constatação dos mesmos ainda plenamente arraigados no cotidiano, promover uma autoanálise e reflexão das suas próprias atitudes. Estar em contato com o *Body Positivity*, de acordo com a respondente, é sinalizar e colocar em evidência seu posicionamento ainda moldado pelos padrões sociais.

Para E7 é muito importante seguir perfis alinhados ao *Body Positivity* tanto pela promoção de reflexões no dia a dia, reiterando as respostas acima, quanto também para fazer número e peso para o movimento. Ela expõe: “Eu acho que faz sentido eu ser mais um número de seguidor porque dessa forma eu consigo apoiar o trabalho dessas pessoas. Aí eu consigo ver, comentar e reverberar isso de alguma forma”. A fala da E7 reforça o interesse em se envolver de uma maneira mais íntima com o movimento, encarando tal participação como fundamental para manutenção e crescimento do mesmo. Ainda que ela não se coloque como a principal interlocutora do *Body Positivity*, a entrevistada entende sua participação como ferramenta para validação desses perfis que estão empenhados em criar conteúdo sobre corpo, beleza e aceitação.

E3, E5 e E6 afirmam que seguem perfis do *#BoPo* pelas mesmas razões apontadas anteriormente, pois entendem que criar um espaço de reflexão é fundamental no ambiente digital. E6 diz que é uma forma de “barrar as imagens perfeitas que rodam por aí”. Ela que segue tanto perfis do movimento, quanto blogueiras de moda e beleza não necessariamente alinhadas ao discurso mais inclusivo, equilibra sua rede social entre imagens reais e padronizadas. É curioso perceber que ao mesmo tempo em que consome conteúdos de aceitação, a E6 ainda sente interesse em seguir perfis que publicam imagens distorcidas. Nesse contexto, é como se o *Body Positivity* atendessem como uma descarga de projeções

inalcançáveis em prol da reafirmação e valorização de aspectos naturais. Assim, de uma maneira geral, compreende-se que as entrevistadas buscam seguir usuários interlocutores do movimento, pois reconhecem a importância de estar próximo de uma relação saudável com a beleza e refletindo sobre a recorrente padronização dos corpos.

Quando questionadas sobre as formas de engajamento nesses perfis, o compartilhamento de conteúdo foi o recurso mais comentado como ferramenta de participação. E3 conta que quando se identifica com uma publicação relacionada ao movimento, fazendo-a pensar sobre determinados comportamentos, procura enviar para as suas amigas. “Eu mando para as minhas amigas mais próximas quando eu vejo que o *post* fez sentido pra mim”. Criando uma rede de apoio com seu círculo social mais íntimo, ela busca incentivar as amigas com mensagens que podem encorajá-las a aceitarem sua forma física e a questionarem determinadas práticas do dia a dia. E7 diz que costuma compartilhar em seu perfil para todos seguidores da rede social quando um conteúdo relacionado ao *Body Positivity* toca em algum ponto de sua vivência. Segundo ela, é uma forma de passar para as pessoas mais próximas aquilo que ela gostaria de dizer. E7 conta:

Minhas melhores amigas têm atitudes que são gordofóbicas e eu entendo que é parte do processo trazer informação pra que as pessoas tenham um outro olhar. Direto quando um post fala sobre exatamente aquilo que eu queria dizer eu posto no meu *stories* e peço para quem gosta de mim ir assistir. Uma vez era um post que falava justamente disso, de como comentários de “ai, tô gorda” de uma pessoa magra podiam ferir uma pessoa gorda.

E7 aproveita as publicações do *Body Positivity* para transmitir para as pessoas que estão a sua volta mensagens reflexivas, de modo que comportamentos nocivos que a interpelam diariamente sejam deflagrados e repensados. Se ela não encontra uma forma de expor com suas próprias ideias relacionadas à temática, através da publicação de outros perfis dedicados ao movimento, a E7 encontra uma maneira de desafogar as opressões sofridas em seu meio social. Apesar de extremamente sofrido, ela entende que isso faz parte de um processo e que a disseminação de informações e de conteúdos que promovam uma análise de práticas cotidianas são essenciais para arquitetar uma mudança profunda.

Já E5 diz que procura enviar as publicações do movimento para seus familiares presentes nas redes sociais. Segundo a entrevistada, toda essa reflexão acerca da imagem, da aparência e de um olhar mais cuidadoso para si mesma é algo ainda muito geracional. Nesse contexto, enviando publicações do #Bopo para sua mãe, tias e primas ela procura trazer mais consciência para o seio familiar incentivando um diálogo aberto com as mulheres da sua família. Tal tentativa evidencia um conflito de gerações muito relevante para analisar o

movimento em toda a sua força e potência. Afinal, observa-se que o *Body Positivity* se trata ainda de um discurso muito presente nas redes sociais e que dialoga principalmente com jovens que fazem do ambiente digital sua segunda morada, vide o consumo diário e excessivo compartilhado na seção anterior. Dessa maneira, o compartilhamento da E5 com mulheres de outras faixas etárias é uma iniciativa de furar a bolha e fazer com que o discurso atravesse gerações.

Corroborando a ampliação do discurso do movimento penetrando em diferentes áreas, E1 diz que muitas vezes em conversas presenciais já trouxe o *Body Positivity* para a discussão. Ela comenta que de uma maneira geral, não costuma se engajar muito em perfis do *Instagram* que não sejam dos seus amigos mais próximos, mas que por vezes já se viu em conversas físicas trazendo alguma questão suscitada pelo movimento. E1 relembra uma publicação em especial que foi parar em uma mesa de bar: “A Alexandra uma vez tava falando que quando a gente vê pessoas magras de calça jeans e blusa branca a gente vai achar que elas são estilosas, minimalistas, mas se a gente vê pessoas gordas, a gente vai achar que elas estão mal vestidas”. Tal colocação que reafirma padrões ao atribuir a pessoas magras valores positivos, enquanto a pessoas gordas negativos, foi colocado por E1 em uma discussão fora das redes, transpondo a barreira do mundo virtual.

Sobre suas próprias publicações, pode-se afirmar que das sete entrevistadas, seis não costumam fazer uso de *hashtags*, nem publicar conteúdos próprios que representam o movimento. “Não uso *hashtag* pra nada no meu perfil”, diz E6. “Minhas fotos têm a ver com a minha vida, acho que não posso dizer que fazem parte do movimento, sabe? ”, compartilha E4. Apenas E2 conta que uma vez fez uma postagem dando informações sobre uma marca de roupas focada em mulheres gordas. Na publicação, ela aparecia com diferentes combinações de peças da marca, dava dicas de uso e também comentava sobre preços, compartilhando sua experiência de compra. Na legenda, ela escreveu: “eu também quero me vestir” e usou *hashtags* como *#gorda* e *#plussize*. Segundo ela, tratava-se de uma vontade de falar do assunto pontualmente e não uma motivação de virar uma influenciadora do movimento. Como acreditava que muitas meninas tinham as mesmas dúvidas que ela já teve, publicou na sua rede social um conteúdo que considerou relevante e importante para informar outras mulheres dando recomendações sobre marcas que se preocupavam em atender tamanhos maiores.

Apesar das respostas em torno das publicações próprias diretamente alinhadas ao *Body Positivity* terem sido em sua maioria negativas, compreender que das respondentes dessa pesquisa, 1 em cada 7 meninas produzem conteúdo do *#BoPo* organicamente em suas redes

sociais é um ponto de observação. Como analisado, todas as entrevistadas, de uma forma ou de outra, se relacionam com o movimento. Seja compartilhando para amigas e familiares, seja para enunciar aquilo que elas mesmas têm dificuldade de dizer, as respondentes interagem e engajam no ambiente digital e real, seguindo influenciadores que levantam a bandeira do *Body Positivity*, refletindo sobre suas respectivas pautas e conteúdo, além de levar o debate para além do campo das redes. O que fica como dúvida é entender por que não explicitam tal conteúdo no ambiente digital, nos seus próprios perfis. Talvez possa ser um fardo o comprometimento e a vinculação da própria imagem ao movimento que a maior parte delas não se coloca para assumir.

4.3 Efeitos na autoimagem e comportamento

Buscando analisar o ponto principal de interesse da pesquisa, o de inferir se o olhar para si mesma passa a ser mais acolhedor e confiante, essa seção se baseia nas respostas que tocaram em questões relacionadas à autoimagem a partir das perguntas trazidas pelo roteiro das entrevistas. Com isso, procurou-se analisar de que maneira as seguidoras entrevistadas do movimento *Body Positivity* se relacionam com a própria aparência e se comportam diante do espelho enquanto são interpeladas nas redes com mensagens positivas que estimulam a aceitação.

Dessa maneira, E6 conta que é uma preocupação recorrente sentir que o olhar do outro está acompanhando as mudanças que o seu corpo sofre. Ela não explicita que trava uma luta contra a balança, mas se mostra refém do processo e da opinião alheia no seu depoimento. E6 expõe:

Quando eu tô aparecendo na foto eu tenho medo de parecer mais gorda do que eu gostaria de parecer. Uma coisa que eu tenho muito é assim: se eu vejo uma foto minha publicada e eu me sinto gorda eu penso que logo as pessoas vão pensar: “olha lá, ela engordou” ou então: “olha lá ela emagreceu”, “ela tá mais gorda, mais magra”. Isso passa pela minha cabeça, o que que as pessoas vão achar da mudança do meu corpo e se eu tô melhor, ou se eu tô pior, sabe?

A fala da entrevistada é pautada por uma preocupação apontada por Novaes (2006) que se concentra no desejo de aprovação pelo olhar do outro. Na medida em que o próprio corpo e o olhar externo operam na construção da autoestima, o sujeito é coibido em dimensões mentais e afetivas. O que é E6 relata é uma amarra que a acompanha no seu dia a dia nas redes, uma vez que é uma atenção regular avaliar qual é a impressão que sua aparência transmite em cada imagem. Além disso, é válido observar a construção da última frase em que

se lançam termos como “melhor” e “pior”. Apesar de seguir perfis que desassociam essa relação positiva e negativa referente a uma versão padronizada de si mesmo, a respondente acredita que para sua imagem corporal esses dois pólos têm lugares bem definidos. Se ela está mais magra, trata-se de uma boa mudança e se ela está mais gorda, o movimento é regressivo, de piora. Como visto em Goldenberg e Ramos (2007), tal colocação revela uma necessidade de conformação ao padrão estético em que a disciplina para se atingir determinada forma física aparece como indispensável para aprovação social.

Não somente E6, mas E5 também expressa ter uma relação não muito saudável com sua forma física, mais especificamente, a acne que enfrenta desde a adolescência. Ela diz que quando os amigos publicam fotos em que ela está presente aparecendo com o rosto muito brilhoso, devido a oleosidade, ou com alguma lesão aparente, sente desconforto imediato. E5 explica:

Eu não gosto quando postam uma foto minha e eu não tô bem, com a cara muito brilhosa ou quando dá pra ver alguma marca ou espinha. Acontece algumas vezes e é chato porque dá pra ver a diferença entre as pessoas que tão comigo na foto e eu. Nunca pedi pra ninguém apagar porque acho chato ficar me metendo no que o outro posta, mas sempre oculto do meu perfil. Tipo assim, isso é uma coisa que me incomoda então nas minhas fotos eu sempre tenho o cuidado de não aparecer com nenhuma espinha, tirar o brilho da minha testa e tudo mais. É isso, tipo, eu dou um jeitinho mesmo.

De acordo com o exposto anteriormente, E5 faz uso recorrente de filtros de edição e nessa fala além de atestar mais uma vez a prática, pode-se observar que a insatisfação a atravessa de forma ainda mais dura quando ela se coloca em comparação com outras pessoas que estão também na imagem. Mais uma vez, a comparação entra em cena e vira baliza para definir o que deve ser considerado bonito ou não. Dessa maneira, mesmo seguindo perfis que perpetuam que a acne deve ser tratada e encarada com normalidade e afetividade, a entrevistada procura o apagamento dessas imperfeições, tanto ocultando as imagens em que é marcada pelos amigos, quanto buscando aplicativos de edição capazes de eliminar o que a incomoda.

E7, E2, E3 e E4 afirmam que constantemente se veem diante de alguma foto delas mesmas que se esforçam para encarar com um olhar mais afetivo. Segundo E4, é um processo que nem sempre foi espontâneo, mas conta que quando a adolescência ficou para trás, passou a se entender mais, tentando aceitar sua forma física natural. “O meu nariz já me incomodou muito e hoje ele é muito importante pra mim porque mostra como eu sou. Às vezes quando experimento algum filtro e me acho bonita, presto atenção pra ver se eu não tô achando aquilo só porque tá afinando meu nariz”, ela compartilha. Na adolescência ela revela

que já chegou a se consultar com um cirurgião plástico para prosseguir com a mudança, mas em conversa com a mãe decidiram esperar até ela ficar mais velha. Hoje, com 23 anos, E4 não se arrepende da decisão do passado e vê o nariz como parte de sua identidade e origem. No entanto, por vezes essa constatação precisa ser reafirmada por ela. Quando comenta que se acha mais bonita e entende que isso se dá pelo filtro que afina e padroniza seu nariz, ela revela um olhar ainda muito amparado na beleza estrutural e evidencia a necessidade do exercício contínuo de fazer com que sua interpretação seja baseada em outros valores, como identidade e ancestralidade.

E7 conta que por muito tempo não se sentiu confortável em postar fotos de biquíni e que muitas vezes já desistiu de publicar alguma imagem por achar que seu corpo não estava favorecido. Atualmente, ela não vê mais o mesmo problema que via antes em publicar esse tipo de conteúdo. “Comecei a pensar que se eu fosse mais magra não precisava de coragem pra postar uma foto, até porque é só uma foto também”. Apesar de validar esse discurso, ela diz que isso foi um exercício de anos e que é constante o processo de aceitação. “São dias e dias, mas eu tento sempre mostrar pra mim mesma a grande gostosa que eu sou”. Mesmo afirmando que se trata de um processo, E7 revela uma disposição de se reconhecer e olhar afetivamente para si mesma.

Já E1 diz que já desistiu inúmeras vezes de seguir com a publicação de alguma imagem por não se achar bonita. Quando mais nova, ela fazia uso recorrente de aplicativos de edição que alteravam sua forma física por completo. Como dito anteriormente, hoje em dia ela, com 24 anos, não vê mais sentido nesse processo de transformação, mas ainda assim não posta imagens que não estão de acordo com o que considera bonito nas suas redes sociais. Ela diz que prefere publicar fotos de situações marcantes em detrimento de uma *selfie*, por exemplo. Segundo ela, esse processo de ficar sempre buscando uma foto na melhor versão é cansativo e, portanto, prefere postar imagens que de alguma forma fazem sentido e representam algo na sua trajetória.

É possível analisar na fala da entrevistada um interesse secundário pela aparência. Ela que já havia citado que o *Body Positivity* é um movimento que incentiva o questionamento de padrões parece trazer a indagação para seu cotidiano ao subverter a lógica das distorções. Mais do que isso, E1 vai além do *#BoPo* ao aparentar desconsiderar a beleza como cerne da matéria. Ao preferir publicar imagens que representem momentos significativos para além do seu corpo, ela coloca como ponto principal o momento vivido, deixando para trás possíveis relações de insatisfação e valorização da própria imagem.

Dessa maneira, apesar do discurso de E1 parecer ser mais liberto das amarras trazidas pelo padrão estético, de certa forma, todas as outras seis entrevistadas mostraram travar algum tipo de batalha com o espelho. E7, E2, E3 e E4 se esforçam para ter um olhar mais afetuosos com sua própria imagem, mas se veem constantemente em conflito com o padrão veiculado. Já E5 e E6 mostram que os problemas com a aparência as acompanham e que a comparação e a preocupação com o olhar externo são constantes, mesmo quando todas reconhecem o *Body Positivity* como um movimento válido e necessário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando analisar a maneira como o *Body Positivity* interfere no cotidiano de suas seguidoras em meio a um ambiente digital ainda fortemente padronizado, essa pesquisa teve como objetivo investigar os efeitos do movimento no dia a dia de usuárias ativas no *Instagram*. Assim, foram feitas entrevistas em profundidade com 7 (sete) mulheres entre 20 e 25 anos, que já seguiam influenciadoras e páginas associadas ao *#BoPo*.

Considerando os resultados apurados no capítulo anterior, foi possível inferir que ter uma relação saudável com a aparência ainda é uma demanda que exige recorrente trabalho de valorização da autoestima. Olhar para si mesma com afetividade frente ao espelho permanece sendo um desafio e um exercício custoso. Mesmo que interpeladas por mensagens que incentivem a validação de todos os corpos, de todas as formas, a presença de uma indústria tirana e que sobrevive de inseguranças para se sustentar como tal inflama diretamente as pressões sobre a aparência. Está arraigada nas mulheres a ideia de que para se atingir felicidade, sucesso e, principalmente, aprovação alheia, a conformidade ao padrão estético tem que estar em dia, confirmando o apresentado previamente no referencial teórico, na seção Corpo e Beleza. Assim, o ambiente das redes sociais repleto de produções arranjadas para estar de acordo com o padrão contribui para a valorização de uma única estética possível. A enxurrada de imagens padronizadas continua servindo de baliza para essas mulheres em um processo de construção interior do que é bonito ou não.

No entanto, pôde-se observar nas seguidoras do movimento certa consciência das pressões da estrutura. Por mais que ainda sofram com o sistema de aprisionamento comentado por Wolf (2020) do Mito da Beleza, essas mulheres que encontram nas redes discursos de aceitação da forma física, passam a compreender de maneira mais ampla a opressão velada que lhes é atribuída. Dessa maneira, a partir de um entendimento patente do que significa valorizar determinado tipo de corpo em detrimento de outro, essas mulheres ganham mais ferramentas para lidar com a enxurrada de signos distorcidos em prol do padrão de beleza. O discurso de exaltação do corpo real é então recebido em meio a um ambiente cercado por produções instagramáveis como um instrumento de legitimação de corpos diversos. Em um processo de análise e reflexão, o *Body Positivity* se torna um agente que opera na contramão de um arranjo arbitrário que diz o que é bonito e o que é feio. Sendo assim, ao promover questionamentos diante dessas imposições, o movimento encoraja seus receptores a rever comportamentos, convidando-os a repensar atitudes e julgamentos. Mudar totalmente deixando para trás todos os juízos que definem o que é ou não a “boa forma”, é um caminho

mais longo, que exige uma revolução ainda mais profunda. Todavia, o *Body Positivity* é sim um dispositivo capaz de incitar pequenas mudanças ao colocar luz em questões encobertas.

Também foi possível notar que diante de uma plataforma que incentiva o uso de filtros ao disponibilizar inúmeros recursos para alteração da imagem, as usuárias seguidoras do *#BoPo*, de maneira geral, mostraram também fazer uso dessas práticas. Mais uma vez, elas entendem que o excesso das distorções pode vir a ser um problema para a valorização da autoimagem, mas não deixam de inserir filtros e editar suas respectivas fotos no dia a dia. Nesse sentido, o processo de edição faz parte do costume daquelas que fazem uso massivo das redes sociais tornando pequenas edições corriqueiras. Apesar de serem contra filtros mais invasivos e alterações substanciais na forma física, há um consenso de que alterar a imagem no ambiente digital é um hábito. Tal banalização, por sua vez, é perversa uma vez que afasta as mulheres da real forma, aproximando-as de um rosto e corpo que só existem no mundo virtual, alimentando frustrações. Essas mudanças instantâneas que em questão de segundos modificam toda a aparência tornando possível um rosto sem manchas e um corpo sem estrias e celulites fazem com que constantemente as pessoas se vejam livres de aspectos considerados imperfeitos, tornando o caminho para aceitação do real ainda mais laborioso.

Ao reforçar pautas que incentivam a autoaceitação, o *#BoPo* funciona como um respiro nesse processo imperativo e alienante de imagens instagramáveis. Quando as usuárias se veem tocadas pelos conteúdos que valorizam os corpos em todas as formas, sentem-se acolhidas e mais confortáveis com as suas aparências. Portanto, é fundamental reforçar que há certa fugacidade nessa sensação. Uma vez que o carrossel de atualizações da plataforma é girado e novas imagens surgem no campo de observação, outras inseguranças emergem. Daí a relevância do movimento, pois ao existir, ele provoca uma suspensão momentânea de distorções categóricas.

Quanto à maneira como as seguidoras interagem com o movimento, o contato ainda é predominantemente unilateral. Apesar de absorverem e compartilharem as mensagens alinhadas ao *Body Positivity*, a apropriação do discurso e a divulgação em seus respectivos perfis é evitada. Como o *#BoPo* se organiza de maneira política, provocando o ciberativismo no ambiente das redes sociais (COHEN *et al.*, 2019), entende-se que participar e engajar o movimento trazendo a sua figura para a interlocução significa levantar uma bandeira. Logo, identifica-se certa resistência ao encarar determinado papel de protagonismo do movimento, sendo necessário coragem para romper com a cultura hegemônica que favorece apenas um tipo único de beleza. Assim, de maneira geral, as seguidoras do *Body Positivity* que se identificam com o discurso de aceitação, optam por veicular os conteúdos relacionados ao

movimento através das suas principais influenciadoras, que atuam como intermediárias de uma mensagem de reflexão sobre os padrões impostos incentivando a valorização da autoestima.

Desse modo, entendendo que as seguidoras do *Body Positivity* não se consideram escravas dos processos de distorção, observa-se por outro lado que elas ainda não abrem mão inteiramente dos mesmos. Embora questionem a padronização dos corpos, até elas aderem ajustes buscando uma conformidade com o que circula nas redes. Ora, se toda uma comunidade faz uso de tais artifícios e ganha reconhecimento e aprovação a partir de publicações editadas, reafirmar a real aparência nesse cenário permanece distante. Apesar de promover questionamentos, reflexões, encorajando a liberação dos corpos reais, o *Body Positivity* ainda não rompe completamente com a submissão ao padrão de suas seguidoras. No entanto, mesmo não sendo revolucionário, o movimento é de enorme potência. Ao ir na contramão do *status quo*, o *#BoPo* deflagra um regime de opressões que se disfarçam no palco das redes. Como um movimento de resistência, o conteúdo escancara diferentes corpos e formas, sendo disruptivo diante das produções instagramáveis.

Diante do exposto, há uma questão que não escapa ao *Body Positivity*, isto é, será que ele não continua afirmando a aparência em detrimento de outras pautas ainda relevantes? Visto que todas as mensagens do *#BoPo* tratam da imagem, ainda que seja sobre aceitação, o contexto continua sendo o corpo, sua forma e a beleza. Assim, torna-se pertinente para pesquisas futuras compreender até que ponto o movimento reproduz e reitera questões inerentes à estética. Além disso, outro ponto importante a ser discutido no campo da produção de saber, seria entender de que modo as marcas se apropriam do movimento para ganhar em cima das pautas de aceitação. Em nome do lucro, a mesma indústria que sempre investiu na perfeição da imagem, também é aquela que deseja embarcar nos rendimentos de um discurso plural e inclusivo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas**. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- AMANTE, L.; MARQUES; CRISTOVÃO, M.; OLIVEIRA, P.; MENDES S. Jovens e processos de construção de identidade na rede: O caso do Facebook. **Educação, Formação & Tecnologias**, v. 7, n. 2, p. 26-38, 2014.
- ANATEL, Agência nacional de Telecomunicações; **Infográfico Setorial de Telecomunicações (jan/2021)**. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados/acompanhamento/relatorios-de-acompanhamento/2021>. Acesso em: 04 jul. 2021.
- ANDRADE, B. Apresentação do filtro Basquinha. **Instagram**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br>. Acesso em: 06 jul 2021.
- ARANDAS, L. P. R. Por dentro da *hashtag* Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42. 22-26 out. 2018, Caxambu. **Anais [...]** Caxambu: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2018, p. 1-24.
- BARBIRATO, P. Por que os filtros de imagem viraram febre na internet. **Correio Braziliense**. 06 dez. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2020/12/4893192-por-que-os-filtros-de-imagem-viraram-febre-na-internet.html>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- BRASIL é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. **Época Negócios**. 06 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 04 jul. 2021.
- BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S. C. S.; SILVA, P. A. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019.
- BURROWES, P.; MACHADO, M.; RETT, L. Tudo sob controle: a inteligência artificial e a sociedade de prossumo. **Compós**, Porto Alegre, 2019.
- CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura Da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina. **Cadernos De Psicologia**, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310–334, 2020.
- CARLOS, D. História da beleza, de Umberto Eco: um estudo entre a história e a arte. **ARS**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 134-139, 2012.
- CASOTTI, L.; FARINA, M.; LINO, B.; AMERICANO, G. Estética e consumo: estudando duas tribos urbanas cariocas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 1, p. 122-141, 2013.

CASTILHOS, A. D.; GUSTAVO, S. R. Real Beleza Dove: Preocupação com a Saúde ou Estratégia Publicitária? **GESTÃO E DESENVOLVIMENTO**, Novo Hamburgo, v. 5, n. 1, p. 121-128, 2008.

CWYNAR-HORTA, J. Documenting femininity: body positivity and female empowerment on Instagram. 291 f. 2016. **Tese (Doutorado)** - Curso de Artes, York University, Toronto, 2016a.

CWYNAR-HORTA, J. The commodification of the Body Positive Movement on Instagram. **Stream: Interdisciplinary Journal of Communication**, Burnaby, v. 8, n. 2, p. 36-56, 2016b.

CHAE, J. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 370–376, 2017.

COGO, D.; BRIGNO, D. L. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **MATRIZES**, v. 4, n. 2, p. 75-92, 2011.

COHEN, R.; IRWIN, L.; NEWTON, T.; SLATER, A. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. **Body Image**, v. 29, p. 47–57, 2019.

CONDE, T. N.; SEIXAS, C. M. Movimento Body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, 2021

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 1 ed. São Paulo: Projeto Periferia, 2003. E-book.

EMBRACE. Direção e roteiro de Taryn Brumfitt. Produção de Anna Vincent e Taryn Brumfitt. Produção executiva de Timothy White e Mathew Brumfitt. Edição de Lindi Harrison e Bryan Mason. Sydney: ETC Films Pty Ltd. 2016. 1 vídeo (86 min), son., color.. Disponível em: <https://vimeo.com/ondemand/embrace> Acesso em: 23 jul. 2020.

EWBANK, G. Apresentação do filtro Gio Ewbank. **Instagram**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/gioewbank/?hl=pt-br>. Acesso em: 06 jul. 2021

FELL, S. J. The “before and after” photo that changed everything for this woman. **Los Angeles Times**. 22 abr. 2017. Disponível em: <https://www.latimes.com/health/la-he-taryn-brumfitt-20170422-story.html> Acesso em: 10 jul. 2021.

GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65–80, 2005.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. A civilização das formas: O corpo como valor. In: Goldenberg, Mirian (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed., Rio de Janeiro: Record, 2007.

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília v. 22 n. 2, p. 201-210, 2006.

GURGEL, A. **Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário**. 1. Ed., Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

HALLET, E. Filtros no Instagram: A modelo por trás da campanha #filterdrop, pela exibição de “peles reais”. **BBC**. 13 set. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-54092950>. Acesso em: 04 jul. 2021.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no Tik Tok, para não envelhecer. **G1**. 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 04 jul. 2021.

JÚNIOR, J. H. S. Fat Pride: O movimento de autoaceitação corporal e seus reflexos no mercado de moda brasileiro. **BOCA – Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v.2, n.4, p.10-13, 2020.

KALLAS, M. B. L. de M. O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. **Reverso**, Belo Horizonte, v. 38, n. 71, p. 55-63, jun. 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth, SILVEIRA, Stephanie C. (org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA / USP, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1, p. 137–160, 2015.

MULL, A. Body Positivity Is a Scam. **Vox**, 5 de Junho, 2018. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/6/5/17236212/body-positivity-scam-dove-campaign-ads>. Acesso: 18 mai. 2021.

NAAFA - National Association for Advance of Fat Acceptance. Disponível em: <https://www.latimes.com/health/la-he-taryn-brumfitt-20170422-story.html>. Acesso em: 16 mai. 2021

NEVES, J. Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração** - FEA-USP, São Paulo, v.1, n. 3, 2, 1996.

NOVAES, J. V. O intolerável peso da feiúra: Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamond/Ed. PUC, 2006.

NOVAES, J. V.; DE VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9–36, 2003.

OLIVEIRA, J.; ZANON, L.; MUNIZ, J. A imagem feminina nas revistas nova e ouse: um estudo do discurso especializado na construção do estereótipo da mulher. **Colóquio Internacional Sobre A Escola Latino-Americana De Comunicação Celacom**, Pelotas, RS, 2007.

PINTO, M. N. Corpos da Moda: mídia e padrão de beleza. **Enecult: encontro de estudos multidisciplinares em cultura**, Salvador, 2019.

PUGLIESI, Gabriela. Apresentação do filtro 90°. **Instagram**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>. Acesso em: 06 jul. 2021

SANT'ANNA, D. Corpo e embelezamento feminino no Brasil. **Iberoamericana**, v. 3, n. 10, p. 143–151, 2003.

SARINGER, I. Meu filtro: 1º influencer com filtro no Instagram | Igor Saringer. **Youtube**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N6jnXTarm60&t=83s>. Acesso em 05 jul 2021.

SIBILIA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, p.68- 84, dez. 2004.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras - estudos midiáticos**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 353–364, 2015.

SILVA, K.; COVALESKI, R. A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares**. João Pessoa, 2014.

TONINI, K. A. D.; SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres cariocas e seus corpos: uma investigação a respeito do valor de consumo do corpo feminino. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 77-101, 2013.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 11.ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevistas

Bloco 1: Relação com a Plataforma

1. Qual é a primeira rede social que você abre pela manhã? Como é sua relação com ela? (O que você mais gosta de ver, quanto tempo você costuma passar nela)
2. Me explique, além dos seus amigos, você segue pessoas que não conhece pessoalmente nas redes sociais? Me conte sobre essas pessoas, por favor, e porque as segue. (Como é o perfil delas, sobre o que elas falam)
3. Me fale o nome de três influenciadores que você mais acompanha e o porquê. (O que você acha das imagens que eles postam)
4. Fale sobre as fotos que você e seus amigos costumam publicar nas redes sociais. Como elas são? (Em que contexto elas costumam ser tiradas, você prefere tirar fotos sozinha, com os amigos)
5. Você costuma mexer nas suas fotos, né? Como você costuma mexer? (Faz uso de filtros, de *photoshop*, de quais aplicativos). Por que você mexe?
6. Eu tenho uma amiga que toda vez que publica alguma imagem dela nas redes sociais fica olhando o celular a todo momento, esperando receber muitas curtidas e comentários. Isso costuma acontecer com você e com suas amigas também? (Com que frequência, já ficou triste quando não teve o resultado esperado)
7. O que acha dos filtros das redes sociais? (Você usa? Com que frequência, quais filtros você costuma usar, seus amigos também usam?)
8. Já teve alguma vez que você não se reconheceu depois de mexer em alguma foto, ou usar algum filtro? Qual versão você preferiu, com filtro ou sem? Por que?
9. Você já desistiu de publicar alguma imagem sua? Você lembra o que não gostou na foto?
10. Abrindo sua rede social você já identificou que uma pessoa que você conhece publicou uma imagem muito mexida? (Com muito filtro, *photoshop*) O que você pensa sobre isso?

Bloco 2: Envolvimento com o Movimento *Body Positivity*

1. Ao se deparar no feed com uma imagem de um corpo real, sem processo de edição você se identifica? Percebe uma grande diferença entre essa imagem e o restante de fotos que aparecem no seu carrossel de atualizações? (mostrar um exemplo durante a entrevista, se não for muito recorrente na sua conta)
2. Por que você segue influenciadoras que praticam o Body Positivity? (o que pensa do movimento Body Positivity?)
3. Comparando o seu perfil com o perfil da influenciadora que pratica o Body Positivity que você segue, você vê algum ponto em comum? O que?

4. Você estabelece alguma relação com as influenciadoras de Body Positivity? (Comenta, marca alguém, compartilha no perfil)
5. Você já fez alguma publicação que considera dentro do movimento Body Positivity? Me conte sobre ela, por favor.
6. Fez uso de alguma *hashtag* do movimento? Quais?

ANEXO A

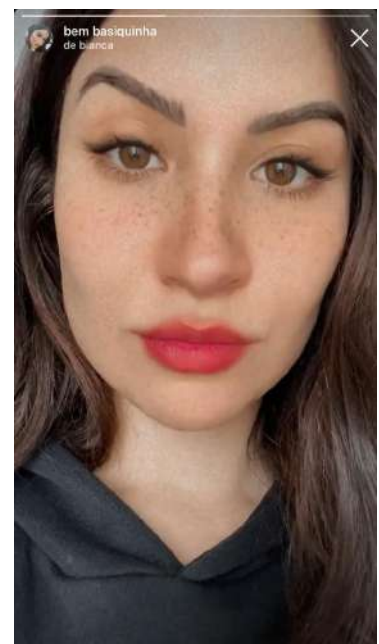
Filtro “Plastificado” por Igor Saringer



Fonte: Saringer (2019)

ANEXO B

Filtros semelhantes entre as influenciadoras



Fonte: Pugliesi (2020), Ewbank (2020) e Andrade (2020)